

Paulo Henrique Rabello de Oliveira

Rayanne Barros Rahy

A PUBLICIDADE EM 3 FASES

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Saramago
Pinheiro Soares

Rio de Janeiro
2011

Paulo Henrique Rabello de Oliveira

Rayanne Barros Rahy

A PUBLICIDADE EM 3 FASES

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Rio de Janeiro, ____ de agosto de 2011

Prof. Dr. Luciano Saramago Pinheiro Soares, ECO/UFRJ

Prof. Banca examinadora, sua titulação, ECO/UFRJ

Prof. Banca examinadora, sua titulação, ECO/UFRJ

Prof^a Dr^a Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

AGRADECIMENTOS

Ao Colégio Pedro II, a todos que me ajudaram e ensinaram tantas coisas ao longo destes quatro anos, à Rayanne, por ter acreditado nessa empreitada e ao Jefferson Carrasco por aceitar o convite para ser o ator dos vídeos.

(Paulo Henrique Rabello de Oliveira)

À minha mãe, pois sem ela eu não estaria cursando esta faculdade, ao PH por me chamar para participar deste projeto e a todos que possibilitaram a concretização deste trabalho.

(Rayanne Barros Rahy)

RESUMO

OLIVEIRA, Paulo Henrique Rabello de. RAHY, Rayanne Barros. **A Publicidade em 3 Fases**. Relatório Técnico (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

O projeto **A Publicidade em 3 Fases** reúne de modo interdisciplinar os cursos de Rádio e TV e de Publicidade e Propaganda, integrando tais habilitações num mesmo campo de aplicação da Comunicação. Interfaceando e acoplando conhecimentos teórico-práticos de produção de vídeo com reflexões teóricas e analíticas sobre o conteúdo e a forma dos modelos de publicidade na TV brasileira, no presente trabalho, busca-se inspiração na linguagem e no discurso publicitários, aplicando-os num projeto que visa a demonstrar a abordagem publicitária de um mesmo produto em três fases distintas. O objetivo final é oferecer um panorama resumido e criativo de uma campanha publicitária composta por três vídeos comerciais, cada um deles ilustrando uma fase da História da Publicidade para a televisão, a saber: os anos 1950, 1980 e a época contemporânea (2011). A pesquisa para sua realização identifica a duração das peças comerciais segundo um padrão médio de cada época. O comercial dos anos 50 tem duração de 1 minuto. Os dois períodos seguintes, anos 80 e contemporâneo, tem duração de 30 segundos. Os três comerciais pretendem vender o mesmo produto: **o Aluno Recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ**. Esse produto é apresentado de modo ilustrativo sob diversos prismas e contextos históricos segundo a época específica.

**RECÉM-FORMADO; PUBLICIDADE; COMUNICAÇÃO SOCIAL –
RELATÓRIO TÉCNICO**

ABSTRACT

OLIVEIRA, Paulo Henrique Rabello de. RAHY, Rayanne Barros. **A Publicidade em 3 Fases**. Relatório Técnico (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

The project **A Publicidade em 3 Fases** brings together the courses of Radio and TV and Advertising in an interdisciplinary way, incorporating such qualifications in the same scope of communication. Interfacing and coupling theoretical and practical knowledge of video production with theoretical and analytical reflections on the content and form of advertising models on Brazilian television, this study sought inspiration in the language and discourse of advertising, applying them in a project to demonstrate the approach to advertising the same product in three distinct phases. The ultimate goal of this study was to provide a brief overview and a creative advertising campaign that consists of three commercial videos, each one illustrating a phase of the History of Advertising for television, namely the years 1950, 1980 and modern times (2011). The survey sought to identify the duration of the commercial parts of a standard medium of each historical period. The 1950 trade lasts 1 minute. The next two: the 1980s and contemporary, have a duration of 30 seconds. The three commercials intend to sell the same product: **the Recently Graduated Student in Social Communication at UFRJ**. This product will be presented in so many prisms and illustrative historical contexts according to specific decade.

**RECENTLY GRADUATED; ADVERTISING; SOCIAL COMMUNICATION –
TECHNICAL REPORT**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Calendário das atividades gerais de pré-produção.....	25
Quadro 2 – Cronograma do Projeto.....	26
Quadro 3 - Calendário das atividades gerais de produção.....	27
Quadro 4 – Orçamento da etapa de pré-produção.....	28
Quadro 5 – Orçamento da etapa de produção.....	28
Quadro 6 – Orçamento da etapa de pós-produção.....	29
Quadro 7 – Orçamento final.....	29
Quadro 8 – Equipamentos do 1º comercial.....	30
Quadro 9 – Equipamentos do 2º comercial.....	31
Quadro 10 – Equipamentos do 3º comercial.....	31

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 -.....	48
Ilustração 2 -.....	49
Ilustração 3 -.....	50
Ilustração 4 -.....	51
Ilustração 5 -.....	51
Ilustração 6 -.....	52
Ilustração 7 -.....	54
Ilustração 8 -.....	55
Ilustração 9 -.....	55
Ilustração 10 -.....	56
Ilustração 11 -.....	56

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A: Entrevista concedida a Paulo Henrique Rabello de Oliveira.....	47
Apêndice B: Análise dos comerciais de referência.....	48
Apêndice C: Autorização de uso de imagem e som.....	58
Apêndice D: <i>Storyboard</i>	63
Apêndice E: <i>Website</i>	70
Apêndice F: Efeitos visuais e tratamento de cor.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1	Contexto.....	11
1.2	Objetivo.....	12
1.3	Justificativa da relevância do projeto	12
1.4	Organização do relatório.....	12

2 PRÉ-PRODUÇÃO

2.1	Desenvolvimento do produto audiovisual.....	14
2.1.1	Público.....	14
2.1.2	Concepção da obra.....	14
2.1.3	Autorização do uso de imagem e som	18
2.2	Roteiro e <i>storyboard</i>	19
2.3	Suporte <i>online</i>	20
2.4	Plano de Gravação	22
2.4.1	Definição da equipe técnica	22
2.4.2	Definição do elenco	23
2.4.3	Definição das locações	24
2.4.4	Calendário das atividades gerais de pré-produção	24

3 PRODUÇÃO

3.1	Cronograma do projeto	26
3.2	Calendário das atividades gerais de produção	27
3.3	Orçamento do projeto	27
3.4	Equipamentos	29
3.5	Direção	32
3.6	Produção	32
3.7	Direção de fotografia	32
3.8	Direção de arte	32
3.9	Gravação de imagem	33

3.10	Gravação de áudio	33
3.11	Limites e possibilidades	34
3.12	<i>Making of</i>	35

4 PÓS-PRODUÇÃO

4.1	Decupagem e edição de imagem	36
4.2	Correção de cor.....	36
4.3	Efeitos visuais.....	37
4.4	Legendagem e cartelas	38
4.5	Escolha do repertório sonoro	38
4.6	Equalização de áudio.....	39
4.7	Finalização	39
4.8	Divulgação	40
4.9	Problemas e soluções	40

5 CONCLUSÃO.....

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

Este relatório consiste na apresentação do projeto de conclusão de curso “A Publicidade em 3 Fases”, produzido pelos alunos Paulo Henrique Rabello de Oliveira e Rayanne Barros Rahy, respectivamente dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Rádio e TV, da Escola de Comunicação UFRJ.

1.1 Contexto

Segundo o professor de História da Publicidade da UFRJ, Sócrates Alvares Nolasco (OLIVEIRA, 2011), encontrado no Apêndice A, a evolução da propaganda televisiva pode ser dividida em três fases: a primeira, a partir da década de 50; a segunda, a partir da década de 80 e, finalmente, a terceira, que representa os dias atuais.

Através de pesquisas e de análises realizadas em comerciais característicos de cada época encontrados em *sites* de armazenamento de vídeo *Youtube* (HURLEY, Chad, Chen, Steve, KARIM, Javed, 2005), pode-se concluir que na primeira fase da Publicidade, somente o produto e suas qualidades inerentes são apresentados. Já na segunda, as qualidades intrínsecas ao produto começam a dividir espaço com determinadas características subjetivas e sociais alcançadas somente após obter-se o mesmo. Por fim, no terceiro momento, o próprio produto não é mais apresentado no comercial, pois a partir desta fase, ele e suas vantagens naturais são deixados de lado para dar vez a um anúncio completamente voltado para o inconsciente do consumidor: os ganhos e as conquistas sociais e pessoais é que passam a valer nesta nova era, todos obtidos graças à posse deste bem que trará ao consumidor um status nunca antes atingido. A análise de cada vídeo pesquisado encontra-se no Apêndice B deste relatório técnico.

Cada vídeo criado para este projeto possui a mesma estética da época que ilustra, respeitando-se, portanto, as características de apelo ao consumidor, retórica empregada, qualidade de imagem, formato de tela, figurino e efeitos visuais.

1.2 Objetivo

O objetivo é produzir três campanhas publicitárias que representem, cada uma, as três fases da História da Publicidade televisiva abordadas no trabalho e que têm como finalidade vender o mesmo produto: o Aluno Recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ.

1.3 Justificativa da relevância do projeto

Por meio do projeto “A Publicidade em 3 Fases”, busca-se integrar o conteúdo adquirido em duas habilitações da Escola de Comunicação da UFRJ, reunindo as qualidades do curso de Radialismo, caracterizado pela própria produção e realização do vídeo em si, com as aplicações do curso de Publicidade e Propaganda, que constitui o conteúdo e o fundamento do projeto. Além disso, busca-se deixar uma fonte de pesquisa e um exemplo para os próximos alunos da universidade, mostrando que a interdisciplinaridade é uma ótima maneira de se agregar conhecimento e de se interagir com os cursos oferecidos pela ECO-UFRJ.

Para isso, este trabalho é complementado por um suporte online, que foi dado por meio da criação de um *website* do projeto, o qual esteve disponível a todos desde o início de sua criação, onde é mostrado todo o passo-a-passo e bastidores da produção dos vídeos comerciais, bem como a concepção do projeto e seus objetivos.

1.4 Organização do estudo

Este relatório técnico é organizado em cinco capítulos: Introdução, Pré-produção, Produção, Pós-produção e Conclusão.

No segundo capítulo, é descrita a etapa de Pré-produção, que explica o desenvolvimento do produto audiovisual, apresentando a concepção da obra, a organização das idéias surgidas durante o processo de *brainstorm* das campanhas, o processo de criação do *storyboard* e do *site* oficial do projeto “A Publicidade em 3 Fases”. Além disso, relata como se deu o plano de gravação, bem como as definições de elenco, locação e o calendário das atividades gerais de pré-produção.

No terceiro capítulo, aborda-se a fase de Produção, onde é revelada toda a metodologia do trabalho com o cronograma e orçamento do projeto, o calendário das atividades gerais de produção, o detalhamento dos equipamentos utilizados para a gravação dos vídeos e como se deu todo o processo de direção, produção, direção de fotografia e arte, além de como ocorreram as captações de imagem e som, os limites e possibilidades, com as dificuldades encontradas durante as filmagens e o *making of* dos dias de gravação.

Posteriormente, no quarto capítulo, descreve-se a fase de Pós-produção que relata o processo de decupagem e edição de imagem e também toda a parte de finalização dos vídeos comerciais, que corresponde à correção de cor, efeitos visuais, inserção de legendas e cartelas, escolha do repertório sonoro e equalização de áudio. Em seguida, é descrito como foi realizada a finalização e divulgação das campanhas produzidas, além dos problemas e soluções encontrados ao longo do caminho.

Por fim, na Conclusão é realizado um balanço geral do projeto, em busca de saber se os objetivos iniciais foram ou não atingidos e de se descrever quais foram os benefícios obtidos com a produção e realização deste projeto e as lições que puderam ser aprendidas.

2 PRÉ-PRODUÇÃO

Neste capítulo, descreve-se o processo de pré-produção das três campanhas publicitárias, como surgiu a idéia de fazer este projeto e os primeiros passos para o desenvolvimento desta produção audiovisual.

2.1 Desenvolvimento do produto audiovisual

A seguir, são relatadas as pesquisas necessárias para compor a base teórica deste projeto, iniciando-se com definição do público-alvo, a concepção da obra e como ocorreu o processo de recolhimento das autorizações exigidas por lei.

2.1.1 Público

Com este trabalho, pretende-se alcançar e chamar a atenção daqueles que tenham empatia por vídeos comerciais, desde estudantes de Comunicação, Publicitários, Historiadores e Críticos de Cinema, que sejam capazes de avaliar uma tentativa de se vender um produto que não é vendido explicitamente pela Publicidade: um ser humano com qualidades desenvolvidas.

Assim como uma campanha publicitária veiculada em rede televisiva aberta, estas peças publicitárias podem ser entendidas por todas as faixas etárias e socioeconômicas.

2.1.2 Concepção da obra

A História da Publicidade é muito vasta e pode ser datada desde a Antiguidade Clássica (MUNIZ, 2004), portanto optou-se por focar o trabalho somente no que diz respeito às propagandas televisivas, que são relativamente novas, com cerca de 70 anos de existência. Quanto ao produto, optou-se não por criar algo novo, mas sim uma categoria de produto nunca antes televisionada: um aluno universitário recém-formado para o mercado de trabalho. Nada mais inusitado e desafiador para um aluno

prestes a se formar em Comunicação Social pela UFRJ do que tentar vender-se para os telespectadores ao longo de três fases históricas distintas.

Baseando-se nesta premissa, foi iniciada uma pesquisa por referências de apoio para a fundamentação teórica e prática deste trabalho. No que se refere à parte teórica de desenvolvimento do produto e suas estratégias de venda, utilizou-se o material estudado ao longo do Ciclo Básico do curso de Comunicação Social, em especial, na disciplina de Marketing para Comunicação, ministrada pelo professor Frederico Tavares.

Partindo do conceito de Publicidade e Marketing das aulas supra citadas, tinha-se em mente que, para alcançar o objetivo dos três vídeos comerciais, seria preciso fazer uso de "recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais" (TAVARES, 2005, p. 15).

Além disso, Nelly de Carvalho (1996) acrescenta em seu livro Publicidade que a linguagem da sedução é:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996, p.13).

Os comerciais devem passar a imagem simbólica do aluno ideal e do detentor do saber e uma excelente opção foi espelhar o personagem em Minerva, deusa mitológica da sabedoria, das artes e da estratégia de guerra que, pelos mesmo motivos, é o símbolo do brasão da UFRJ. O aluno recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ representa-se como um mito diante das demais instituições de ensino superior no Brasil.

Palavras de apelo à emoção e à credibilidade foram escolhidas para as locuções dos comerciais, como "melhor faculdade do país", "uma das melhores instituições de ensino da América Latina" e "melhor profissional para o sucesso da sua empresa", usadas respectivamente nos dois primeiros comerciais.

De acordo com a abordagem de Marketing, o Aluno Recém Formado em Comunicação Social pela UFRJ representa um signo e para o seu bom posicionamento no mercado é preciso ter em mente que “o significado é a estratégia e o significante é a tática” (TAVARES, 2003, p.200). A sua estratégia se dá a partir dos arquétipos de “deus do saber”, do renome da UFRJ e do posicionamento de se

defender o fato do aluno ser um dos melhores existentes e que o sucesso de uma empresa está atrelado à sua contratação. A tática de aplicação da estratégia consiste em criar um personagem com as características supracitadas a partir de campanhas que enfatizem o nome da UFRJ, que transmitam confiança, prestígio e poder, que tenham uma retórica afirmativa e que sejam representadas por um ator de boa aparência.

O aluno da UFRJ passaria a ser considerado como uma necessidade básica e inerente a toda empresa que desejasse crescer no mercado, já que "a publicidade produz e agências valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas" (TAVARES, 2005, p.24). Através da repetição do discurso publicitário por meio da repetição das campanhas e do seu conteúdo apelativo e de credibilidade comprovada, inconscientemente, o consumidor fixa na memória que o melhor profissional de Comunicação é o da UFRJ. "Para ser é preciso ter, consumir o que a publicidade afirma que é certo" (TAVARES, 2005, p.24).

Segundo as características de cada fase da publicidade televisiva, já citados anteriormente, as opções técnicas e estéticas dos diretores, bem como o repertório sonoro, foram escolhidas buscando retratar fielmente o estilo das propagandas comerciais das respectivas épocas. A partir dos comerciais assistidos como fonte de referência para "A Publicidade em 3 Fases", foi feita uma pequena análise de cada um deles, com informações sobre nome, ano de criação, período histórico, resumo e ilustração, que encontram-se no Apêndice B deste presente trabalho.

A primeira peça comercial busca focar a atenção no produto e nada mais além dele. Nela, são destacadas as características intrínsecas ao produto e suas inúmeras qualidades, onde o único objetivo é exaltá-lo e mostrar ao telespectador que esta é a melhor solução para sua vida. Esta primeira peça possui um caráter bastante didático, com a presença de um locutor para apresentar o produto e sua duração é maior que os comerciais atuais, com aproximadamente um minuto. Além disso, são respeitadas as características retóricas da época, bem como figurino e cenário dos anos 50. Os comerciais do sabonete Dove (VINTAGE, 1957a, 1957b) serviram de inspiração para esta primeira peça.

O argumento do primeiro comercial resume-se por: Locutor com voz de radialista abre o vídeo, sempre em *off*, diretamente do Campus da Praia Vermelha, com a imagem do respectivo campus no vídeo. O aluno recém-formado pela Universidade do Brasil (então nome da UFRJ em 1950) é apresentado vestindo uma

beca de formatura, com o diploma na mão. Suas características são enumeradas e exaltadas. Comparações são feitas entre ele e alunos de outras universidades, onde aquele sempre se é o melhor para, ao término do vídeo, o locutor dizer que os especialistas garantem que o aluno recém-formado pela Universidade do Brasil é o melhor profissional para o sucesso da empresa do telespectador, com o melhor custo benefício do mercado. O comercial dura um minuto, está em preto e branco e apresenta aspecto de imagem antiga e deteriorada.

Já a segunda peça, apesar de apresentar o produto de forma incisiva e direta como na fase anterior, possui um diferencial quanto ao seu foco. Neste comercial, o produto e suas qualidades continuam sendo apresentados através de um locutor, porém a impressão do consumidor também passa a ser exposta no comercial onde ele destaca um bem que o produto fez em sua vida. Ou seja, começam a ser destacadas as qualidades subjetivas do produto, o que ele representa no cotidiano de cada um que o adquire através de depoimentos desses consumidores durante a propaganda. As assinaturas apresentam o produto e as animações feitas são simples, porém com fontes coloridas. Comerciais do sabonete Dove (DOVE, 1986) e da Auto Escola Nacional (PROPAGANDAS) foram usados como referência.

O argumento do segundo comercial resume-se por: Professor da UFRJ sentado em uma sala de aula vazia dá um depoimento afirmando que desde o início do curso de Comunicação Social, os alunos são formados para o mundo e estão sempre correndo atrás de novos conhecimentos por conta própria. Em seguida, um locutor entra em *off* anunciando o aluno recém-formado em Comunicação Social e enumera as gradações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Radialismo e Produção Editorial. Em seguida, um chefe de uma empresa, sentado em seu escritório, dá outro depoimento afirmando que, desde que o aluno da UFRJ foi para lá, os seus negócios só fizeram crescer e que até as suas noites de sono ficaram mais tranquilas, tamanha a competência do profissional. Finalmente, o locutor volta, ainda em *off*, para mostrar a imagem do aluno recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ, que sorri e segura um diploma enrolado na mão. O vídeo termina com a afirmação de que o aluno é a melhor opção para a empresa do telespectador.

Já a terceira e última peça não possui depoimentos e locuções, é um vídeo conceitual, composta de uma única trilha sonora que contagia e inspira a todos. A sua estética obedece a atual forma de abordagem, persuasão e estratégia de venda de um produto durante um comercial de televisão. A partir de agora, deixa-se de lado toda a

questão objetiva e vantagens naturais do produto e o foco passa a ser o inconsciente do consumidor, suas questões pessoais, suas conquistas e, principalmente, a sua vontade de estar sempre conquistando novos objetivos.

Diversos comerciais serviram de inspiração, como o da Coca-Cola Videogame (COCA, 2007), do iPod Touch (APPLE, 2008), Hard Times, da Coca-Cola (HARD, 2010) e Beauty Pressure, do sabonete Dove (DOVE, 2006).

O argumento do terceiro comercial deste trabalho resume-se por: Em um plano detalhe, uma mão com aparência de mais velha (mais de 60 anos) entrega um diploma para outra com aparência de mais nova (20-25 anos). O aluno recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ sai de uma sala de aula do campus da Praia Vermelha, com um diploma na mão e um sorriso estampado no rosto. Ele anda em direção à porta de saída e, durante o percurso, cumprimenta todos que estão no caminho inclusive, sendo cantado por uma aluna. Ao chegar na porta do palácio universitário, ele para de andar, mantém um olhar fixo de uma conquista realizada e desce as escada para sair de cena. A assinatura da ECO-UFRJ entra juntamente com a frase “Aluno recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ” e o vídeo termina. A idéia é fazer com que a trajetória do aluno e a sua expressão facial passem a informação de que ele é bem-sucedido e confiante, passando ao telespectador a idéia de que ele poderá alcançar essas características ao adquirir o produto.

2.1.3 Autorização do uso de imagem e som

Conforme descrito no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal do ano de 1967: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (NEVES, 2000, p. 20).

Portanto, para que o projeto pudesse estar em conformidade com a legislação, a equipe de produção ficou responsável pela obtenção das autorizações de uso de imagem e som, que se deu por assinatura de termo de responsabilização e concessão de imagem para os devidos fins do projeto, disponibilizadas no Apêndice C.

O recolhimento de autorizações de uso de imagem e som durante o processo de pré-produção torna-se imprescindível, pois envolve imagens de outras pessoas, de

propriedades particulares e obras artísticas de terceiros que possuem o direito de privacidade e preservação da sua imagem.

Considera-se que o uso das trilhas sonoras usadas nos três comerciais não constitui ofensa aos autores em função da Lei de Direito Autoral, de nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. De acordo com os incisos II, VI e VIII do artigo 46, do Capítulo IV, referente às limitações dos direitos autorais:

III – a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;

VI – a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;

VIII – a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores. (BRASIL, O)

2.2 Roteiro e *storyboard*

O primeiro passo quando se decide construir um produto audiovisual, seja um filme, uma propaganda de televisão, um documentário ou até mesmo uma novela, é criar um roteiro. O roteiro pode variar de forma e conteúdo de acordo com os diferentes objetivos, porém, como definido por Simon Feldman (2005), seja qual tipo de roteiro for, ele terá basicamente a mesma finalidade:

servirá, al director, para articular su puesta en escena cuando se trata de una realización argumental, o para establecer los puntos clave del rodaje cuando encara um documental; a los intérpretes, para analizar el carácter de los personajes que les corresponden y conocer los diálogos; al jefe de producción, para elaborar um plan de trabajo coherente; al director de fotografía, para imaginar los climas cromáticos y establecer los medios técnicos que serán necesarios para lograrlos; al escenógrafo, para seleccionar los ambientes o construir los decorados requeridos; al vestuarista, para confeccionar o adaptar la ropa indispensable; al sonidista, para definir El carácter de la banda sonora y su equipamiento; al compaginador o editor, para guiar el ordenamiento de las tomas a medida que éstas son realizadas y procesadas; al administrador, para organizar el flujo de los gastos, etcétera. (FELDMAN, 2005, p.15)

Neste presente trabalho optou-se pela não elaboração de um roteiro convencional, já que as características dos três vídeos comerciais não teriam muitas falas nem inúmeras cenas, criando-se um *storyboard* que acumula as funções do roteiro e do plano de gravação, servindo de auxiliador e detentor das mesmas ações descritas acima.

Após três reuniões de *brainstorm*, com duração de aproximadamente 3 horas cada uma, foram organizadas as idéias e os conceitos das campanhas, para que fossem montados os *storyboards* de cada um dos três comerciais. Eles foram criados com base em pesquisa sobre campanhas televisivas veiculadas nas épocas de 1950, 1980 e nos dias atuais, realizadas em suporte eletrônico através da *internet*, em *sites* de armazenamento de vídeos, contida no Apêndice B.

Os *storyboards*, disponíveis para visualização no Apêndice D, além de apresentarem as imagens ilustrativas do *take* de cada cena do comercial, em seu lado direito, possuem um campo denominado “Ações. Diálogos. Obs.”, em que são descritos aspectos do roteiro, como os diálogos e narrações, além dos detalhes do plano de filmagem com observações sobre os movimentos e enquadramentos de câmera escolhidos pelos diretores, a duração de cada *take* e as características gerais da cena, dos personagens e do ambiente, aspectos esses que são considerados importantes para a equipe de produção.

Embora não houvesse nenhum desenhista profissional que pudesse realizar o trabalho, os *storyboards* tornaram-se muito úteis para o andamento do projeto e grandes facilitadores para a equipe de produção, que pôde buscar locações dentro do campus da UFRJ na Praia Vermelha que ilustrassem o cenário proposto nos papéis e também para a equipe de direção, que teve seus dias de gravação tranquilos, já que os *takes* e enquadramentos haviam sido previamente definidos.

2.3 Suporte *online*

Como forma de complementar o material deste projeto final, surgiu a idéia de se criar um *site* oficial de “A Publicidade em 3 Fases” para servir como uma ferramenta de interação com outras pessoas e para armazenar as informações sobre o próprio trabalho, tornando-se um suporte virtual para o trabalho final.

Para a elaboração do *layout* e publicação do *site*, foi utilizado um construtor de *sites* gratuito, chamado *Wix* (KAPLAN; ABRAHAMI, A; ABRAHAMI, N, 2006). Através dele, o suporte *online* do projeto foi todo construído e criado, respeitando-se o conceito da campanha e sua identidade visual. Nenhuma noção básica de programação e linguagem de informática foram necessárias, uma vez que a plataforma *Wix* possui um sistema de moldes de *sites* pré-fabricados, bastando que o internauta escolha, dentre dezenas de opções, a aparência que mais lhe agrada e vá preenchendo o *site* com as informações e conteúdo que desejar. As páginas do *site* elaborado para este projeto encontram-se no Apêndice E.

Na página de inicial (*home*), encontra-se a foto oficial da campanha que mostra o produto, o Aluno Recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ, inserido nos contextos históricos que ilustram as três fases da Publicidade para televisão e, como música de fundo, a trilha sonora presente no terceiro comercial do projeto. Uma breve descrição do deste, para situar o internauta sobre do que se trata o *site* também é apresentada na página inicial.

Além da *home*, no menu do *site* encontram-se abas que redirecionam para os seguintes *links* das páginas: As Campanhas; Concepção; Relatório de Produção; Galeria e Contato.

Na aba “As Campanhas”, há uma coluna na lateral esquerda onde cada comercial é brevemente descrito, explicando-se que época da História da Publicidade televisiva cada um retrata, bem como a forma de retórica e abordagem presentes nos mesmos, tempo de duração e respectivos formatos de vídeo e qualidade de imagem. O vídeo contendo as três campanhas, hospedado no *site Youtube*, está ao lado direito da página.

Em “Concepção”, é apresentada a concepção do projeto, de onde surgiu a idéia de se fazer uma campanha publicitária, como se deu a união entre dois alunos de diferentes habilitações, o interesse de cada um pelo meio audiovisual, o objetivo que este trabalho tem e seu prazo de conclusão.

Tornou-se necessária a criação de um espaço que servisse como um diário de bordo, no qual fosse relatado o dia-a-dia do processo de pré-produção, produção e pós-produção da campanha. Para isso, foi elaborada a aba de “Relatório de Produção”, para que as atividades e o andamento do projeto fossem sempre descritos e atualizados, desde o dia em que foi definido o orientador até a data de conclusão de todo o trabalho.

Em “Galeria”, encontram-se todas as fotos tiradas ao longo do processo de produção, filmagem, elaboração da parte escrita do projeto, tratando-se de um *making of* de todo este trabalho de conclusão de curso, mostrando através das imagens os bastidores deste projeto.

Finalmente, na página de “Contato” encontram-se além do endereço de *email* que foi criado especialmente para a campanha, os *links* para o *site* de rede social *Facebook* dos alunos responsáveis pelo projeto, Rayanne Rahy e Paulo Henrique. Esta é uma forma de viabilizar uma aproximação com o público e facilitar o contato entre os criadores da campanha e as pessoas que se interessarem em ajudar na produção do trabalho.

Desta forma, o *site* criado como suporte para “A Publicidade em 3 Fases” mostra-se cada vez mais uma ferramenta de grande importância para este projeto, pois além de atuar na divulgação das campanhas, das suas novidades, idéias e conceitos, também serve como um *backup* de todo o trabalho. O *site* figurou-se como um verdadeiro complemento deste relatório técnico, sendo responsável por torná-lo visível e acessível a um número bem maior de pessoas do que normalmente é em casos de projetos acadêmicos de conclusão de curso.

2.4 Plano de gravação

O plano de gravação descreve como foram realizadas as definições de equipe técnica, elenco e locações, ainda no processo de pré-produção, além de ilustrar o cronograma do mesmo através do calendário das atividades gerais de pré-produção.

2.4.1 Definição da equipe técnica

Optou-se por não montar uma equipe técnica muito grande para a produção destas campanhas visto que isso dificultaria bastante o processo de agendamento de datas para as gravações e, também, devido à compatibilidade de compromissos. A equipe, portanto, é basicamente composta por duas pessoas que conseguiram realizar os processos de pré-produção, produção e pós-produção sem grandes problemas,

porém deve-se considerar que todas as ajudas por parte de terceiros durante as gravações foram bem vindas e devidamente aproveitadas.

2.4.2 Definição do elenco

A definição do elenco para gravação das campanhas não foi dada através de testes de elenco nem buscas em agências. Assim que se definiu o produto a ser vendido, no caso o “Aluno recém-formado em Comunicação Social pela UFRJ”, foi criado um perfil ideal do ator principal que deveria atuar como este aluno.

O perfil desejado pelos realizadores do projeto era o de um rapaz de cabelos cacheados, com altura de aproximadamente 1.80m, que conseguisse interpretar de forma leve e dinâmica o personagem das três campanhas, sendo um aluno competente, responsável, mas ao mesmo tempo descolado e interativo.

Assim que foi definido o perfil do ator principal, foi feito contato com o ator Jefferson Carrasco, também estudante de Comunicação da ECO, que aceitou interpretar o papel e participar das gravações como ator principal.

Em seguida, iniciou-se o processo de busca para os atores coadjuvantes das campanhas. O ator Thiago Dantas foi chamado para participar como o aluno de outra universidade no primeiro comercial e também aceitou o convite. Em seguida, foram convidados os professores Amaury Fernandes e Eduardo Refkalefsky para atuarem, respectivamente, como chefe e professor do aluno recém-formado, no segundo comercial.

Fechando-se o grupo dos principais personagens das campanhas, foi feito um recrutamento de figurantes para a gravação do terceiro comercial. A chamada de voluntários se deu através de divulgação no *website* do projeto e também disparado por *email* através da *ECOPress*, divulgado pela assessora de comunicação da ECO, Elizabeth Cerqueira.

Dois dias após a divulgação, ninguém havia respondido, o que obrigou a equipe a recorrer pessoalmente a amigos, também estudantes da ECO, através das redes sociais, de *e-mails* e telefonemas. Eram necessários no mínimo quinze alunos, entre homens e mulheres, para preencher o espaço cenográfico do último comercial, que mostra uma caminhada do ator Jefferson Carrasco ao longo do corredor principal

da ECO com o diploma de recém-formado nas mãos. Mais de dez alunos confirmaram presença na figuração, porém, somente cinco compareceram ao ponto de encontro. A solução foi recrutar os próprios alunos que estavam no corredor, desde alunos da ECO quanto alunos de outros cursos. Desta forma, dezoito pessoas concordaram em fazer a figuração, contribuindo para que a última peça pudesse ser filmada com qualidade.

2.4.3 Definição das locações

Tendo em vista que as três peças publicitárias têm o objetivo de vender o mesmo produto, um estudante da ECO/UFRJ, decidiu-se priorizar o próprio campus da Praia Vermelha como cenário para as gravações. Assim que se definiu o plano de gravação das campanhas, a equipe de produção percorreu os corredores e ruas da universidade para fazer os testes de locação.

Após visitas a diversas salas e bibliotecas da universidade, onde foram medidos iluminação e ruído, definiram-se as seguintes locações: fachada do Palácio Universitário; biblioteca do CFCH; entrada, corredor principal, salas de aula da graduação e pós-graduação da Escola de Comunicação e portaria do Fórum de Ciência e Cultura da Praia Vermelha.

2.4.4 Calendário das atividades gerais de pré- produção

Pelo fato da equipe técnica deste projeto possuir um número reduzido de integrantes, não houve muita dificuldade em agendar as gravações e o fato de já se possuir equipamentos de filmagem, captação de áudio e iluminação próprios, sem precisar requerê-los junto à universidade, fez com que o processo se tornasse mais ágil e menos burocrático. Desta forma, as filmagens foram agendadas para a primeira data que o ator Jefferson Carrasco estivesse disponível e o objetivo era finalizar as gravações dos três comerciais em apenas uma semana, conforme apresentado do Quadro 1.

Dia / Mês	Março 2011	Abril 2011	Maio 2011
3			Reunião com o ator Jefferson Carrasco e marcação das datas de gravação. Visita de locação e pedido de autorização para tanto na biblioteca do CFCH.
4			Criação do site "A Publicidade em 3 Fases" para dar suporte e divulgar as notícias do projeto.
6		Início da produção do roteiro do 1º comercial e busca por referências.	
7		Finalização de roteiro do primeiro comercial.	
9			Convite para o ator Thiago Dantas participar do primeiro comercial, junto ao Jefferson Carrasco.
11			Thiago aceita convite. Definição de horário e roteiro de sua cena.
12		Finalização da locução do primeiro comercial e início da roteirização da 2ª propaganda.	Busca por aluguel de beca de formatura para ser usada no primeiro comercial.
13		Pesquisa de figurino para os comerciais da 1ª e da 2ª fase.	
14		Pesquisa de figurino e início do <i>storyboard</i> do 1º comercial.	Convite para os professores Márcio Amaral, Amaury Fernandes e Eduardo Refkalefsky participarem das gravações do segundo comercial.
16			Aceites do Amaury e do Eduardo. Autorização para gravar na portaria do Fórum de Ciência de Cultura da Praia Vermelha.
19		Teste de locação, na Escola de Comunicação e em outras dependências do campus da Praia Vermelha - UFRJ.	
22		Produção de cenário. Conseguimos duas máquinas de escrever e um cachimbo para usarmos nos dois primeiros comerciais.	
24	Reunião de <i>brainstorm</i> para formulação dos três comerciais.		
27		Conclusão dos <i>storyboards</i> dos três comerciais.	

Quadro 1 - Calendário das atividades gerais de pré-produção.

3 PRODUÇÃO

A parte de Produção compreende desde o primeiro dia de gravação até a conclusão das cenas traçadas no *storyboard*, que foi concluída em um período total de nove dias corridos do mês de maio de 2011.

3.1 Cronograma do projeto

O projeto foi programado para ser concluído em um semestre letivo e o seu cronograma teve início no primeiro dia de aula do mês de março. As etapas de pré-produção, produção e pós-produção se estenderam ao longo de cinco meses, quando o relatório técnico foi finalizado, possibilitando a sua defesa, em agosto, conforme apresentado no Quadro 2.

Etapas	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto
Escolha do tema	X					
Escolha do orientador	X					
Pré-projeto/argumento	X	X				
Definição do roteiro		X				
Pré-produção	X	X				
Produção			X			
Pós-produção				X	X	
Entrega do projeto						X
Defesa do Projeto						X

Quadro 2 – Cronograma do Projeto

3.2 Calendário das atividades gerais de produção

Apesar da urgência não foi possível agendar todas as gravações em uma única semana devido à falta de disponibilidade do ator principal e da incompatibilidade de horários dos atores coadjuvantes do segundo comercial. Desta forma, as filmagens foram realizadas ao longo de duas semanas, durante os dias 17, 18 e 19 de maio e na semana seguinte, nos dias 24 e 25 de maio, conforme apresentado no Quadro 3.

Dia / Mês	Maio – 2011
17	Gravação de duas cenas do 1º comercial, na biblioteca do CFCH, com a participação dos atores Thiago Dantas e Jefferson Carrasco.
18	Finalização das gravações do 1º comercial e gravação de uma cena do 2º. Fotos para a <i>home page</i> do site.
19	Gravação de uma cena do 2º comercial com o professor Amaury na portaria do Fórum de Ciência e Cultura. Envio de pedido de figurantes para o 3º comercial através do Eco Press e do site do projeto.
21	Envio de <i>emails</i> e mensagens no <i>Facebook</i> para os amigos da ECO chamando para fazer figuração no 3º comercial.
23	Ligação para amigos confirmando a presença nas gravações do dia 24. Empréstimo um <i>steadycam</i> para gravar o 3º comercial.
24	Gravação do 3º comercial com o Jefferson Carrasco e com os figurantes.
25	Gravação da última cena do 2º comercial com a participação do professor Eduardo Refkalefsky.
26	Gravação das falas do narrador para os dois primeiros comerciais com o locutor Alexandre Cunha, nos estúdios da produtora KN Vídeo.

Quadro 3 - Calendário das atividades gerais de produção.

3.3 Orçamento do projeto

O orçamento do projeto está apresentado pelas respectivas fases de pré-produção, produção e pós-produção. Uma estimativa dos gastos foi feita inicialmente, sendo comparada com os reais gastos ao término de cada etapa, como apresentados nos Quadros 4, 5, 6 e 7, a seguir.

Descrição das etapas	Sub-etapas	Quant.	Previsto (R\$)	Realizado (R\$)	Obs.
Suporte <i>online</i>	Programação e hospedagem do <i>website</i>	01	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Serviço gratuito. Wix.com
Pré-produção	-	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	-

Quadro 4 – Orçamento da etapa de pré-produção.

Descrição das etapas	Sub-etapas	Quant.	Previsto (R\$)	Realizado (R\$)	Obs.
Viagem para pegar itens de cenário emprestado	Ida para Rio das Ostras	01 busca e 01 devolução	R\$ 110,00 busca R\$ 110,00 devolução	R\$ 130,00 busca R\$ 130,00 devolução	Carro particular usado como transporte
Maquiagem para ator	Gel para cabelo	01	R\$ 5,00	R\$ 7,00	-
Figurino	Aluguel de Beca	01	R\$ 20,00	R\$ 40,00	-
Transporte set de gravação	-	Muitas	R\$ 0,00	R\$, 0,00	Gravamos tudo na ECO, nos dias de aula
Equipamentos eletrônicos de gravação	Filmadora, lente, tripés, luzes, microfones e etc.	15	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Equipament o próprio e emprestado com amigos
Substituição de material	Lâmpada queimada e refletor quebrado	01 item de cada	R\$ 10,00 e R\$ 20,00	R\$ 15,00 e R\$ 30,00	-
Produção	-	-	R\$ 95,00	R\$ 222,00	-

Quadro 5 – Orçamento da etapa de produção.

Descrição das etapas	Sub-etapas	Quant.	Previsto (R\$)	Realizado (R\$)	Obs:
Equipamentos	<i>Software</i> edição e finalização	02	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Software próprio e da ECO/CPM
	Computador	03	R\$ 0,00	R\$ 0,00	02 particulares e 01 da Escola de Comunicação/CPM
	<i>DVD</i> virgem e capa de papel	10	R\$ 10,00	R\$ 10,00	
Entrega do relatório técnico	Impressão e encadernação	06	R\$ 50,00	R\$ 150,00	
Pós-produção	-	-	R\$ 60,00	R\$ 160,00	

Quadro 6 – Orçamento da etapa de pós-produção.

Etapas	Previsto (R\$)	Realizado (R\$)
Pré-produção	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção	R\$ 95,00	R\$ 222,00
Pós-produção	R\$ 60,00	R\$ 160,00
Total (R\$)	R\$ 155,00	R\$ 382,00

Quadro 7 – Orçamento final.

3.4 Equipamentos

Os equipamentos utilizados são de propriedade dos alunos responsáveis pelo projeto, além de alguns itens emprestados de três amigos. Tendo em vista a distinção de época de cada um dos três vídeos comerciais, buscou-se respeitar a qualidade e o formato de vídeo de ambos. Logo, foi utilizada uma câmera que filmasse em formato *NTSC* (*SD*, 4:3, 680x480) e em *Full HD* (16:9, 1920x1080) ao mesmo tempo. O padrão *NTSC* original é o de 720 colunas por 480 linhas, portanto não seria muito diferente gravar no formato 680x480. Foi o resultado mais próximo possível com equipamento próprio já que o intuito era não utilizar câmeras que utilizassem fitas *Mini DV* como gravação de mídia.

Um tripé e um monopé foram utilizados em todas as cenas estáticas e um estabilizador de imagem foi utilizado no terceiro vídeo, na cena em que o ator

principal caminha pelo corredor da ECO, de modo a suavizar a trajetória da câmera. Os dois primeiros comerciais tiveram iluminação artificial feita através de duas lâmpadas incandescentes de 500W e de dois refletores, bem como de um difusor, tendo em vista que o interior das salas e da biblioteca que serviram como cenário não possuíam iluminação adequada.

	Equipamentos	Utilizações	Procedência	Observações
Comercial 1	Filmadora <i>Canon</i> EOS 7D	02 dias	Particular	Gravou-se em formato 640x480
	Lente AF <i>Canon</i> 18-135mm f.3.5-5.6	02 dias	Particular	-
	Tripé Manfrotto	02 dias	Particular	-
	Difusor circular de 110cm de diâmetro	02 dias	Emprestado	Utilizado com a luz que incidia diretamente sobre a cena
	2 luzes incandescentes de 500W Phillips	02 dias	Emprestadas	Os refletores estavam acoplados às luzes
	Gravador da áudio Zoom H4N	01 dia	Emprestado	-

Quadro 8 – Equipamentos do 1º comercial.

	Equipamentos	Utilizações	Procedência	Observações
Comercial 2	Filmadora <i>Canon EOS 7D</i>	03 dias	Particular	Gravou-se em formato 640x480
	Lente AF <i>Canon 18-135mm f.3.5-5.6</i>	03 dias	Particular	-
	Tripé Manfrotto	03 dias	Particular	-
	Difusor circular de 110cm de diâmetro	03 dias	Emprestado	Utilizado com a luz que incidia diretamente sobre a cena
	2 luzes incandescentes de 500W Phillips	03 dias	Emprestadas	Os refletores estavam acoplados às luzes
	Microfone lapela Omnidirecional Audio-Technica	03 dias	Particular	-
	Gravador de áudio M-Audio Microtrack 2	02 dias	Emprestado	Gravamos o áudio separado da câmera. Batemos claquete com a mão
	Filmadora Sony HDR-CX360V	01 dia	Emprestada	Usada para fazer o áudio em uma das cenas
	Gravador de áudio Zoom H4N	01 dia	Emprestado	-

Quadro 9 – Equipamentos do 2º comercial.

	Equipamentos	Utilizações	Procedência	Observações
Comercial 3	Filmadora <i>Canon EOS 7D</i>	02 dias	Particular	Gravou-se em formato 1920x1080
	Lente AF <i>Canon 18-135mm f.3.5-5.6</i>	02 dias	Particular	-
	Estabilizador de imagem – Glidecam Pro 2000	02 dias	Emprestado	Usado na cena da caminhada
	2 luzes incandescentes de 500W Phillips	02 dias	Emprestado	Utilizado com a luz que incidia diretamente sobre a cena

Quadro 10 – Equipamentos do 3º comercial.

3.5 Direção

Nas três peças do projeto, ambos os alunos idealizadores atuaram como diretores. Baseando-se no *storyboard* e nas falas do locutor, houve somente a necessidade de marcar o posicionamento dos atores e de cronometrar a duração de cada cena, de modo que o tempo estipulado para cada campanha não fosse excedido. Aos atores foi mostrado o *storyboard* e apresentadas as coordenadas de atuação para cada cena. Conforme o resultado saísse como o planejado, marcava-se no *storyboard* um sinal de OK e partia-se para a próxima cena.

3.6 Produção

Os três vídeos comerciais não apresentaram cachê para os seus atores e tampouco envolveram aluguel de cenários, eliminando a presença de produtor executivo. A produção de elenco ocorreu durante os três comerciais, quando ligou-se para os atores para saber onde estavam e se teve-se de buscar figurantes em cima da hora para que um adiamento da cena ocorresse.

3.7 Direção de fotografia

A direção de fotografia de ambas as peças também foi realizada pelos seus organizadores. Para tanto, a pesquisa de campo realizada durante a etapa de pré-produção, serviu para que os alunos buscassem os melhores ângulos para o vídeo. Este fato evitou que mais tempo fosse desperdiçado entre a gravação de cada cena.

3.8 Direção de arte

Igualmente ao tópico anteriormente descrito, a direção de arte também partiu dos alunos realizadores do projeto. A preparação de cada cenário partiu do princípio de que os personagens deveriam sentir-se submersos em cada momento histórico.

Elementos presentes nos próprios locais, como cenário antigo, móveis restaurados foram bastante usados.

3.9 Gravação de imagem

A gravação das três peças foi feita utilizando-se a mesma filmadora, uma *Canon EOS 7D* e uma lente com variação angular de 18-135mm, com abertura de 3.5-5.6.

Quase todas as cenas gravadas não possuíam a iluminação adequada em seus cenários naturais, fazendo com que fosse utilizada iluminação artificial para corrigir tais deficiências. Já que não havia luzes particulares, foi necessário o empréstimo de tais equipamentos por parte de amigos. Foram utilizadas duas luzes incandescentes de 500W de potência e dois refletores acoplados em seus respectivos corpos, bem como um difusor circular com 110cm de diâmetro para suavizar a intensidade dos raios nos rostos das pessoas filmadas.

3.10 Gravação de áudio

Optou-se por gravar o áudio dos depoimentos separadamente da filmadora, uma vez que esta modulava o som automaticamente, o que seria um risco em lugares com ruído ambiente. Bem como ocorreu com as luzes, o gravador de áudio também foi emprestado de um amigo, pois havia somente microfone lapela e fone de ouvido particulares. Utilizou-se um gravador M-AudioMicrotrack 2, com um microfone lapela Omnidirecional Audio-Technica e como não havia claquete na gravação, a tática foi bater palma para marcar o ponto de sincronização do áudio da filmadora com o do gravador.

O áudio da locução dos dois primeiros comerciais foi gravado no estúdio da Produtora KN Vídeo, com o locutor Alexandre Cunha, utilizando-se o gravador Zoom H4N, pertencente à própria produtora.

3.11 Limites e possibilidades

Como relatado no início do capítulo de Produção, houve alguns imprevistos ao longo das gravações, provando que mesmo com o máximo de organização, nenhum projeto está livre de mudanças repentinas.

A primeira dificuldade ocorreu no primeiro dia de gravação com a produção do cenário. Uma cena de quinze segundos que levou dez para ser gravada durou uma hora e quarenta minutos para ser montada. A partir daí, todas as cenas passaram a ser programadas com uma margem de, no mínimo, uma hora para produção de cenário. Este contratempo inicial atrasou os dois primeiros dias de filmagem, afetando um pouco o plano de gravação.

O fato de as gravações não dependerem somente da organização dos produtores, mas também da disponibilidade dos atores e figurantes, que estavam fornecendo uma grande ajuda nas gravações sem ganhar cachê algum pelo trabalho, configurou a segunda dificuldade. As gravações com dois professores da ECO - Amaury Fernandes e Eduardo Refkalefsky – foram inicialmente agendadas para serem realizadas no segundo dia de filmagem (11/05/2011), destinado a todas as cenas do segundo vídeo. Porém, por devido à incompatibilidade de agenda, o professor Amaury só pôde gravar no dia seguinte, enquanto o professor Eduardo só confirmou disponibilidade na semana seguinte. Logo, a produção acabou por ter que adicionar dois dias extras de filmagem.

Em seguida, houve o primeiro imprevisto técnico. Uma lâmpada incandescente queimou durante a gravação de uma cena do segundo vídeo, ao passo que o refletor da mesma quebrou. O problema não foi tão grave, pois a falta de uma luz conseguiu ser solucionada com o reposicionamento da luz remanescente e o uso menos intenso do difusor. O equipamento era emprestado e a produção teve que pagar R\$ 45,00 reais para comprar peças novas iguais às quebradas.

Outro imprevisto foi o fato de o gravador de áudio utilizado nas cenas do segundo comercial não poder ter sido emprestado para a cena com o Eduardo Refkalefsky, a pessoa que havia confirmado de ceder o equipamento avisou em cima da hora que não poderia mais. Teve-se de pegar emprestado com uma amiga uma filmadora Sony HDR-CX360V para gravar o áudio.

Por fim, a pior dificuldade se deu quando a terceira e última peça seria filmada no corredor da ECO e eram necessários pelo menos quinze figurantes para compor a cena. Para tanto, no processo de pré-produção foi enviado um *email* convidando todos os alunos da Escola de Comunicação, através do *ECOPress*, para fazer figuração. Além disso, o mesmo convite foi postado no *website* do projeto. Passados três dias, ninguém havia respondido candidatando-se para a figuração. A tática de emergência adotada foi chamar mais pessoas via e-mail e redes sociais, bem como ligar para os amigos “intimando-os” a fazer a figuração. Quinze pessoas confirmaram presença, mas na data da gravação, somente cinco compareceram. A solução, portanto, foi sair pelos corredores e salas da Escola de Comunicação pedindo a todos que ajudassem a figurar. Desta forma, sete novos figurantes entraram no cenário de gravação e a filmagem pôde ser realizada.

3.12 *Making of*

Durante as gravações das campanhas, foram tiradas fotografias que compuseram o *making of* do produto audiovisual e depois foram disponibilizadas no *website* do projeto. Através delas é possível visualizar os bastidores das filmagens, conhecer as pessoas que contribuíram de várias formas para a execução das gravações e perceber a equipe existente por detrás das lentes das câmeras.

4 PÓS-PRODUÇÃO

A seguir, são relatadas as etapas de pós-produção dos vídeos comerciais que são a decupagem e edição de imagem, correção de cor, efeitos visuais e inserção de legendas e cartelas, bem como a parte de escolha do repertório sonoro, equalização de áudio e finalmente, finalização e divulgação do trabalho. Os problemas e soluções encontrados durante toda a realização deste projeto também são expostos neste capítulo.

4.1 Decupagem e edição

A decupagem do material gravado foi feita de modo a não haver perda de tempo durante a edição, sendo realizada imediatamente após a gravação de cada *take*, deletando-se os arquivos ruins diretamente da câmera e gravando as cenas até obter-se o resultado desejado. Cada cena do *storyboard* ficou com somente uma opção de gravação após o término das filmagens.

Desta forma, o processo de montagem e edição dos três comerciais foi simples, já que o *storyboard* havia sido cumprido e as falas do locutor e dos atores já haviam sido cronometradas.

O *software* utilizado para edição foi o *Finalcut 7.2.1*, instalado em um *Macbook* com processador *Intel Core 2 Duo* de 2,4 GHz de velocidade e 4GB de memória Ram DDR3.

Após a inserção das trilhas sonoras, a edição bruta estava pronta, restando fazer apenas a equalização de áudio, correção de cor e efeitos visuais para que os três comerciais estivessem prontos.

4.2 Correção de cor

A correção de cor dos três comerciais respeitou as características visuais de cada um dos três períodos históricos retratados.

O vídeo dos anos 50 no Brasil ainda não era a cores, por isso a saturação foi totalmente retirada para que o primeiro comercial ficasse em preto e branco. Já os

vídeos dos anos 80 não apresentavam muito tratamento de cor, a imagem era praticamente bruta e apesar de terem sido gravados a cores, todos já possuem quase 30 anos de diferença em relação aos vídeos atuais. O terceiro comercial é o que apresenta a maior correção de cor, não para deixá-lo com um ar envelhecido, mas sim jovial e eterno. As cores tendem para o amarelo e laranja, ganhando mais saturação e contraste, já que o objetivo do vídeo é passar alegria e excitação.

As imagens do tratamento de cor em cada um dos três comerciais estão ilustradas no Apêndice F deste trabalho.

4.3 Efeitos visuais

Logo, inseriu-se um ruído de envelhecimento nas imagens do segundo comercial, dando um aspecto granulado às imagens.

Para cada vídeo comercial representante de uma determinada época foi aplicado um tratamento específico de imagem e efeitos visuais. Para que a primeira peça pudesse ilustrar a Publicidade dos anos 50 e possuir as características visuais de um vídeo veiculado nesta época, a mesma já foi gravada em formato de tela 4:3 e através do software de edição de imagem e som *Finalcut*, foram adicionados chuviscos e ruídos na imagem, lembrando os rolos de filme arranhados, a fim de torná-la o mais próximo do real e de se igualar ao máximo à qualidade de imagem da época.

Da mesma forma que a primeira, a segunda peça, também gravada em formato de tela 4:3, também passou por um tratamento no *FinalCut*. Foram inseridas pequenas falhas da imagem, em uma escala bem menor que o vídeo anterior, que ainda se faziam presentes nos vídeos da década de 80.

Na terceira peça, que representa a fase atual da História da Publicidade televisiva, basicamente não houve inserção de efeitos visuais, visto que a qualidade da imagem já era muito boa, a câmera utilizada nas gravações foi uma *Canon 7D* que filma em *full HD*, portanto a qualidade da imagem não necessitou de nenhuma modificação e durante o processo de filmagem a imagem já foi capturada para formato de tela *widescreen* 16:9, formato muito utilizado atualmente.

4.4 Legendagem e cartelas

Inicialmente, foi discutido se seria feita uma animação em Adobe *After Effects* que juntasse as três peças publicitárias criando uma espécie de *link* entre elas fazendo com que formassem uma verdadeira campanha publicitária em vídeo. Porém, devido às dificuldades de cronograma o processo de animação, tornou-se um pouco complicada, já que a equipe não possuía muito conhecimento sobre este *software*.

A parte de computação gráfica deste trabalho consiste nos *letterings* presentes nas três peças comerciais, que são pequenos textos animados que aparecem em cada vídeo com o nome do produto e a logotipo da UFRJ.

4.5 Escolha do repertório sonoro

A escolha de repertório para cada um dos três vídeos comerciais ocorreu em três etapas. Primeiro, decidiu-se que cada vídeo teria somente uma música de fundo, tendo em vista o tempo de duração de cada um deles. Era preciso buscar trilhas que se adequassem às três fases retratadas no projeto.

Em seguida, a música do terceiro comercial foi escolhida, antes mesmo de sua gravação. Encontrar uma canção contemporânea que combinasse com o roteiro do comercial de 2011, alegre, empolgante e com forte apelo instrumental não foi tão difícil, já que este tipo é bastante recorrente nos comerciais atuais. Fontes de marcas como Apple e Coca-Cola ajudaram na busca por referências e acabou-se por utilizar a música "Around the Bend", da banda dinamarquesa "Asteroids Galaxy Tour". Esta foi também escolhida para ser a trilha da página inicial do website "A Publicidade em 3 Fases".

O terceiro passo foi encontrar duas músicas para os dois primeiros comerciais, que só foram escolhidas após suas respectivas gravações. Procurou-se uma trilha instrumental que fosse animada e que representasse o estilo de vida do jovem dos anos 80 para o segundo comercial. Tendo em vista a popularidade dos gêneros *Rock*, *Pop*, *Punk Rock* e a ascensão do *Ska* no país, utilizou-se a música "Flossing a Dead Horse" da banda norte-americana NoFX, então recém-criada.

Por fim, a trilha do comercial dos anos 50 foi escolhida. O roteiro do vídeo passava confiança, seriedade e prestígio ao aluno da Universidade do Brasil. Uma

pesquisa informal e oral com familiares e amigos foi feita para buscar-se nomes de orquestras nacionais e estrangeiras do século passado e a Orquestra Tabajara foi a escolhida. Por ela ser uma orquestra tradicional focada em tocar em rádios, bailes, festas e solenidades, muitas de suas músicas são improvisadas ou são de terceiros e não estão em disco algum. Utilizou-se uma música sem nome tocada pela orquestra encontrada no site *Youtube*. Uma mensagem com perguntas sobre o nome da música e de sua autoria foi enviada ao internauta que postou o vídeo no site, mas não se obteve resposta.

4.6 Equalização de áudio

No plano do áudio não houve grandes dificuldades para a sua equalização, visto que os diálogos foram captados por um microfone de lapela omnidirecional, que possibilitou a captura de um áudio puro, livre de ruídos externos geralmente presentes no ambiente de gravação.

Os ajustes de áudio não requereram um software específico para este tipo de tratamento, basicamente apenas o volume dos áudios tiveram de ser nivelados utilizando-se o *software* para edição de imagem e som *Finalcut*.

Além da fala dos personagens e da trilha sonora principal da campanha, presente no terceiro comercial, foram inseridas no primeiro e segundo vídeos duas trilhas sonoras instrumentais por detrás dos áudios principais para que não houvesse um contraste com o silêncio durante a pausa dos mesmos e também para que gerasse dinamismo nos comerciais, criando-se um clima interativo.

4.7 Finalização

Após as imagens e sons serem editados e ajustados no processo de pós-produção, as três campanhas do projeto “A Publicidade em 3 Fases” foram montadas em uma única *timeline*, com um efeito de transição durante a mudança de uma época para outra, e assim deu-se a finalização com um vídeo final de duração de 3’07”.

O vídeo final do projeto foi gravado em *DVD* e foram feitas cinco cópias do mesmo para distribuição para os professores da banca examinadora do trabalho de conclusão de curso.

4.8 Divulgação

A divulgação do trabalho foi dada através da disponibilização do material audiovisual no *website* do projeto, também no maior site de armazenamento e compartilhamento gratuito de vídeos por streaming, o *Youtube* e no perfil dos criadores do projeto no site de relacionamento *Facebook*.

4.9 Problemas e soluções

Desde o início do trabalho, procurou-se dedicar maior atenção à etapa de pré-produção, para não haver riscos de imprevistos e de falta de tempo durante a gravação dos comerciais e em sua pós-produção. Montou-se um cronograma e um *storyboard* que ajudaram a manter o projeto em contínuo andamento.

Além disso, foi criado um *site* do projeto com a finalidade de servir de suporte online e de divulgar informações relevantes para os alunos da UFRJ.

Um problema que demonstrou inexperiência dos organizadores do projeto foi esperar total abertura dos alunos da Escola em relação a trabalhar em uma produção audiovisual sem orçamento para se pagar cachê. Isto refletiu-se na dificuldade em conseguir-se figurantes para a gravação do terceiro comercial.

Como já dito anteriormente em “Limites e possibilidades”, nos dias de filmagem do terceiro comercial, os figurantes recrutados estavam nos intervalos das aulas, então não estariam disponíveis durante muito tempo, o que tornou o tempo de gravação muito curto. Era preciso acertar o *take* da caminhada do terceiro comercial com o menor número de tentativas possível. Após dois testes de marcação de cena, deu-se início às gravações oficiais e o vídeo final foi o quarto de quatro tentativas. As imagens foram aprovadas e a equipe de produção liberou os figurantes.

Entretanto, durante a decupagem do material, notaram-se dois erros técnicos de baixa gravidade que não foram diagnosticados no set de gravação: utilizou-se *ISO*,

diafragma e obturador da filmadora fixos, fazendo com que os primeiros cinco metros da caminhada tivessem a imagem do ator estourada devido à forte intensidade de luz no corredor e os demais metros com boa fotometria. Além disso, as interações dos figurantes com o ator principal se deram basicamente do lado direito do vídeo, e não em ambos os lados.

A solução foi remarcar uma data para gravar a caminhada da terceira peça novamente, porém houve uma sucessão de contra-tempos profissionais por parte dos realizadores do projeto que impediram uma nova gravação antes do término do período letivo na ECO, já que havia necessidade de pessoas andando pelo corredor durante a cena. Portanto, a cena teve de ser mantida como estava e o processo de edição foi seguido adiante.

5 CONCLUSÃO

A realização deste trabalho mostrou que concluir um projeto audiovisual e ter um resultado final idêntico ao planejado inicialmente é uma tarefa muito difícil. Apesar de um objetivo fortemente enraizado por ambos os alunos e pela determinação em criar uma campanha aliando o conteúdo teórico ao prático aprendido em duas habilitações distintas, percebeu-se a infinidade de detalhes e a complexidade das etapas de produção que um projeto final exige.

Contar com a ajuda de terceiros, com a necessidade de bons equipamentos, e com a falta de orçamento disponível para conseguir produzir três peças audiovisuais em quatro meses servem como um pequeno exemplo das dificuldades de quem pretende trabalhar com televisão passa no início da profissão. Além disso, percebeu-se que para ser um bom profissional em comunicação é preciso saber adaptar-se às diferentes plataformas de mídia e a encarar o fato de ter de obter o melhor resultado do produto que se tem, sem a chance de voltar ao marco zero.

Organização, planejamento e divisão de tarefas foram os três pilares fundamentais para a concretização do projeto, garantindo a otimização do tempo de trabalho e a fluidez no trabalho de produção de todo o projeto. Saber trabalhar em equipe é uma qualidade inerente a um bom profissional. Para que um bom trabalho seja realizado é preciso saber ouvir terceiros e aceitar críticas construtivas.

“A Publicidade em 3 Fases” acabou sendo um ótimo exemplo de aprendizado para os seus realizadores nesta última etapa do ciclo universitário.

REFERÊNCIAS

1984 Apple's Macintosh. Direção: Ridley Scott. Produção: Richard O'Neill. Los Angeles: TBWA\Chiat\Day, 1984. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8&feature=player_embedded>. Acesso em 29 de julho.

APPLE iPod Touch – Funnest iPod Ever. Diretor: Mark Coppos e Virginia Lee. Produtor: Mike Refuerzo e Hank Zakroff. Los Angeles: TBWA\Media Arts Lab, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=boqF71EGQlg&feature=player_embedded>. Acesso em 29 de julho.

ASTEROIDS Galaxy Tour, The. Disponível em: <<http://www.myspace.com/theasteroidsgalaxytour>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

BRASIL. Lei no 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera a legislação tributária federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9610.htm>>. Acesso em 02 jul. 1998.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A Linguagem da Sedução. Santos: Ática, 1996, 175 p.

COCA-COLA Videogame. Diretor: Alan Smith. Produtor: Niki Polyocan. Portland: Wieden & Kennedy, 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7wt5FiZQrgM>>. Acesso em 29 de julho.

DÉCADA de 90. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9cada_de_1980#M.C3.BAsica>. Acesso em 29 de julho de 2011.

DOVE Soap commercial 1985. 1985. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9MGI7KovMKU>>. Acesso em 06 de abril de 2011.

DOVE Soap Television Commercial (1986). 1986. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2hpURbtMtE>>. Acesso em 06 de abril de 2011.

DOVE: Beauty Pressure. Diretor: Tim Piper. Produtor: Jeff McDougal. Toronto: Ogilvy & Mather, 2006. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ei6JvK0W60I&feature=player_embedded#at=64>. Acesso em 29 de julho.

DOVE: True Colors. Diretor: Michael Rowles. Produtor: Jeff McDougall. Toronto: Ogilvy & Mather, 2006. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gUsKIApTewQ&feature=player_embedded>. Acesso em 29 de julho.

DUNCAN. **Apple iPod Funnest iPod Ever.** Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2008/apple-itouch-funnest-ipod-ever/>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

DUNCAN. **Apple Launch Mac in 1984.** Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2005/apple-macintosh-computer-1984/>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

DUNCAN. **Coca Cola in Hard Times**. Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2010/coca-cola-in-hard-times/>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

DUNCAN. **Coke Video Game Gives A Little Love.** Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2007/coke-video-game/>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

DUNCAN. **Dove Little Girls Show Real Beauty in True Colors.** Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2006/dove-little-girls-in-true-colors/>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

DUNCAN. **Dove Onslaught from Beauty Industry.** Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2007/dove-onslaught-from-beauty-industry/>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

FELDMAN, Simon. **Guión argumental. Guión documental.** Barcelona: Gedisa, 2005.

HARD Times - Coca-Cola Commercial. Diretor: Hal Curtis e Sheena Brady. Produtor: Matt Hunnicutt. Portland: Wieden+Kennedy, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=EnUKurl7Fog>>. Acesso em 29 de julho.

HISTÓRIA da Publicidade no Brasil. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/luciana/histria-da-publicidade-no-brasil>>. Acesso em 04 de julho de 2011.

HISTÓRIA e Evolução da publicidade. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/1823017-hist%C3%B3ria-evolu%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade/>>. Acesso em 04 de julho de 2011.

HURLEY, Chad, Chen, Steve, KARIM, Javed. **Youtube.** 2005. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 24 de março de 2011.

KAPLAN, Giora, ABRAHAMI, Avishai, ABRAHAMI, Nadav. **Wix.** 2006. Disponível em: <<http://pt.wix.com/about/us>>. Acesso em: 01 de abril de 2011.

MIKE, Fat. **Flossing A Dead Horse.** Intérprete: NOFX. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9ufFDiTslVU>>. Acesso em 01 junho 2011.

MULTIMEDIA. The History of Advertising. Disponível em: <<http://www.advertisinghistory.com/>>. Acesso em 04 de julho de 2011.

MUNIZ, Eloá. Evolução histórica da publicidade. In: Publicidade e propaganda. Origens históricas: **Caderno Universitário**, No 148. Canoas: Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <www.unirevista.unisinis.br/pdf/UNIrev_Pressler.PDF>. Acesso em: 4 de agosto de 2011.

NOFX. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/NOFX>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

ORQUESTRA Tabajara. Disponível em: <<http://www.orquestratabajara.com.br/home.htm>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

PROPAGANDAS antigas em Belo Horizonte – Auto Escola Nacional – Anos 80. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DypeuWoPFwk>>. Acesso em 29 de julho.

RIBEIRO, Marcelo. **História da Publicidade em Anúncios Antigos**. <<http://historiadapublicidade.blogspot.com/>>. Acesso em 04 de julho de 2011.

SKA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ska>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

SO Long and Thanks For All The Shoes. Disponível em: <<http://www.allmusic.com/album/so-long--thanks-for-all-the-shoes-r317578>>. Acesso em 29 de julho de 2011.

TABAJARA, Orquestra. **Nome indisponível**. Intérprete: Orquestra Tabajara. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xATck6dbjbs>>. Acesso em 01 junho 2011.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica** / Fred Tavares. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005, 54 p.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing** / Fred Tavares. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TELEVISÃO no Brasil. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil>. Acesso em 29 de julho de 2011.

TOUR, The Asteroids Galaxy. **Around The Bend**. Intérprete: The Asteroids Galaxy Tour. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yq-aNkBc2_M&feature=related>. Acesso em 01 junho 2011.

VINTAGE Dove Soap Commercial - 1957. 1957a. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SMtqXC20D8g&feature=related>>. Acesso em 06 de abril de 2011.

VINTAGE Dove Soap Commercial - 1957 #2. 1957b. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7QyiGMmmN38>>. Acesso em 06 de abril de 2011.

APÊNDICES

Apêndice A: Entrevista concedida a Paulo Henrique Rabello de Oliveira

The screenshot shows a Facebook interface from 2011. On the left is the user's profile for Paulo Henrique Costa Blanca. The main area displays a conversation with Sócrates Nolasco. The messages are as follows:

- Paulo Henrique Costa Blanca** (há 12 horas): Oi professor, A fátima me pediu para apresentar o relatório técnico já corrigido e alterado às 11h desta terça-feira, então estou com o prazo super apertado. podemos ver isso por aqui mesmo? o que vc acha?
- Sócrates Nolasco** (há 6 horas): ainda estou terminando as demais alterações e tenho que passar no meu trabalho as 9h da manhã na barra, então também estou praticamente sem tempo, posso te ligar também pela manhã. obrigado pela ajuda e abraços!
- Paulo Henrique Costa Blanca** (há 3 horas): Sócrates Nolasco Paulo, esta semana, como te disse está muito apertada. Estou voltando de viagem e com trabalhos para entregar. Use o texto da Sol Jally como parametro - relação uso e troca. Tem um texto meu publicado na revista de Marketing, cujo título é Este obscuro objeto de consumo. Nele apresento e desenvolvo a ideia de que a identidade da marca funciona como parametro para sistematizar a identidade do consumidor. Os tempos da propaganda ainda vai para o gredo... Abraço
- Paulo Henrique Costa Blanca** (há 3 horas): Pode deixar, vou buscar essas referencias hoje mesmo! Muito obrigado!
- Sócrates Nolasco** (há 3 horas): E quanto aos 3 momentos da história da publicidade televisiva, posso afirmar que sao os dos anos 50, anos 80 e a atual fase? Abraços
- Sócrates Nolasco** (há 3 horas): sim pode.
- Paulo Henrique Costa Blanca** (há 2 horas): obrigado!

At the bottom of the conversation is a text input field with a "Responder" button and icons for attachments, emojis, and video.

On the right sidebar, there are sections for "Aniversários" (Sebastian Bustos, Sarah Galvão), "Patrocinado" (Divertido em Rio), and "CityVille é a SocialVille".

Facebook © 2011 - Portugal (Brasil) | Sobre · Anúncios · Crie uma página · Desenvolvedores · Carreiras · Privacidade · Termos · Ajuda

Apêndice B – Análise dos comerciais de referência

Primeira fase da História da Publicidade para televisão

Nome: Vintage Dove Soap Commercial - 1957

Ano de criação: 1957

Período histórico: Anos 50

Duração: 01:01

Resumo: Primeiro comercial encontrado na internet do sabonete Dove. Preto e branco. Introduz a chegada do produto ao mercado e enfatiza exaustivamente suas características intrínsecas. Sem recursos técnicos avançados. Faz comparações com marcas concorrentes e voz do locutor é imponente ao longo do vídeo. Produto aparece em quase todas as cenas. É enfático e garante satisfação do consumidor. Boa inspiração para o primeiro comercial do projeto.

Ilustração:



Ilustração 1. Cena: 20". Fonte: (DOVE, 1957, a).

Nome: Vintage Dove Soap Commercial – 1957 #2

Ano de criação: 1957

Período histórico: Anos 50

Duração: 01:00

Resumo: Segundo comercial encontrado na internet do sabonete Dove. Preto e branco. Introduz a chegada do produto ao mercado e enfatiza exaustivamente suas características intrínsecas. Sem recursos técnicos avançados. Muito parecido com o primeiro vídeo da marca. Locução imponente.

Ilustração:

Ilustração 2. Cena: 16". Fonte: (DOVE, 1957, b).

Conclusão da primeira fase da História da Publicidade para televisão:

A primeira fase apresenta comerciais longos, com cerca de um minuto de duração em média. O discurso era totalmente voltado para o produto e para suas características intrínsecas. Era repetitivo e incisivo, garantindo que a mensagem iria ser transmitida e fixada na mente do consumidor. A locução se dava em off e a voz era idêntica às vozes dos radialistas da época, tendo em vista que muito do que se transmitia na televisão era adaptado do rádio. No caso do sabonete Dove, somente importava o fato dele ser novo no mercado, ter uma composição formada por creme e deixar a pele mais limpa do que os sabonete normais.

O produto aparece quase o tempo todo no vídeo, tanto em sua embalagem de venda quanto sendo usado por demais consumidores. A imagem era em preto e branco, quase não havia movimento de câmera e as assinaturas dos produtos eram feitas com letras sem cerifa e geralmente em caixa alta.

Segunda fase da História da Publicidade para televisão

Nome: 1984 Apple's Macintosh

Ano de criação: 1984

Período histórico: Anos 80

Duração: 01:00

Resumo: Comercial que inseriu os novos computadores da Apple no mercado. O comercial apresenta estética fria e mostra uma mulher esportista quebrando paradigmas ao destruir um telão com informações manipuladas para funcionários “robotizados” de uma empresa. Termina com a seguinte assinatura: “Em janeiro de 1984, a Apple vai introduzir o novo Macintosh e todos vão saber porque 1984 não será igual a 1984”. É um vídeo subjetivo, muito a frente do seu tempo e auxiliou no brainstorm do terceiro comercial.

Ilustração:



Ilustração 3. Cena: 25”. Fonte: (1984, 1984).

Nome: Dove Soap commercial 1985

Ano de criação: 1985

Período histórico: Anos 80

Duração: 00:30

Resumo: Comercial característico da segunda fase da publicidade para televisão. É o momento de transição, onde pequenos traços subjetivos começam a aparecer. Este vídeo apresenta mulheres dando depoimentos após usarem o sabonete Dove e compararem os resultados benéficos com os de outras marcas. Dentre os benefícios para a pele, somente um marca a nova era: fazer a mulher sentir-se mais bonita após

usar Dove. Produto ainda aparece bastante no vídeo. Ótima fonte de inspiração para o segundo comercial do projeto.

Ilustração:



Ilustração 4. Cena: 06''. Fonte: (DOVE, 1985).

Nome: Dove Soap Television Commercial (1986)

Ano de criação: 1986

Período histórico: Anos 80

Duração: 00:30

Resumo: Comercial característico da segunda fase da publicidade para televisão. Vídeo muito parecido com o anterior, inclusive por usar atrizes iguais. Também apresenta depoimentos de mulheres satisfeitas com o sabonete Dove.

Ilustração:



Ilustração 5. Cena: 27''. Fonte: (DOVE, 1986).

Nome: Propagandas antigas em Belo Horizonte – Auto Escola Nacional – Anos 80

Ano de criação: Desconhecido

Período histórico: Anos 80

Duração: 00:32

Resumo: Comercial representa os anos 80 e a baixa infra-estrutura de cidades brasileiras para se produzir vídeos comerciais. O vídeo mostra um auto-escola a partir de um locutor vivo que lembra um âncora de telejornal. Fotos dos automóveis aparecem e dividem cena com animações simples e com cores chamativas. Foi fonte de inspiração para o segundo comercial do projeto.

Ilustração:



Ilustração 6. Cena: 14". Fonte: (PROPAGANDAS).

Conclusão da segunda fase da História da Publicidade para televisão:

Período de transição da publicidade televisiva. Os comerciais já não estão mais tão atrelados à estética do rádio e começam a sofrer as consequências da globalização. Em grande parte deles, o produto e suas características intrínsecas ainda são predominantes, mas certas e pequenas mudanças começam a mostrar um tom de subjetividade.

Faz-se uso de depoimentos de personagens que usam o produto e os comparam com os da concorrência. É no meio de cada discurso que percebe-se a entrada de características sociais que o produto traz. No caso do sabonete Dove, a mulher não somente fica com a pele limpa, mas também fica mais bonita. É a partir de depoimentos como estes que o novo discurso publicitário vai ganhando espaço. Vale notar que já existiam campanhas totalmente conceituais nesse período, como a do Macintosh da Apple, de 1984, porém, não eram a maioria.

Os vídeos já são a cores e as imagens possuem grande saturação de cor. Os efeitos especiais começam a ser usados com mais intensidade, com cores chamativas,

assinaturas com diversos movimentos ao longo da tela. Este é o caso do comercial da Auto Escola Nacional. A presença de um locutor ainda é forte, mas que é dividida com a fala de personagens do vídeo.

Nesta fase, quase todos os vídeos já apresentam duração de 30 segundos, tanto pela organização do espaço publicitário fatiado entre diversos anunciantes, quanto pelo alto preço cobrado pelo meio minuto de aparição em vídeo.

Terceira fase da História da Publicidade para televisão

Nome: Apple Funnest iPod Ever

Ano de criação: 2008

Período histórico: Contemporâneo

Duração: 00:34

Resumo: O vídeo apresenta a segunda geração do iPod Touch. Uma mão segura o aparelho e outras mãos subsequentes vão demonstrando as diversas possibilidades do aparelho. O fundo é branco e o mais empolgante é a trilha sonora, que acabou sendo usada no terceiro comercial do projeto.

Ilustração:



Ilustração 7. Cena: 07". Fonte: (APPLE, 2008).

Nome: Coca-Cola Videogame

Ano de criação: 2007

Período histórico: Contemporâneo

Duração: 01:02

Resumo: Comercial feito em computador, baseado no jogo de videogame GTA, famoso pelo personagem principal ser um ladrão de rua. Porém, a Coca-Cola muda o rumo do vídeo, uma vez que ao tomá-la, o ladrão vira o bom moço e todo na cidade passam a seguí-lo em cortejo, com uma trilha sonora de vitória ao fundo. Nesta hora, o ladrão caminha em direção à câmera com um ar triunfal. Comercial que mais inspirou para o terceiro vídeo do projeto.

Ilustração:

Ilustração 8. Cena: 51”. Fonte: (COCA, 2007).

Nome: Dove Beauty Pressure

Ano de criação: 2006

Período histórico: Contemporâneo

Duração: 01:20

Resumo: Vídeo conceitual da marca, onde nenhum sabonete aparece. Uma menina aparece no vídeo até que imagens do mundo da moda, cercado por mulheres raquíticas, vícios e estéticas controversas são mostrados vorazmente até que a seguinte frase surge: Converse com a sua filha antes que a indústria da beleza o faça. Dove pode ser a solução para um mundo de caos, já que prega a beleza natural da mulher.

Ilustração:

Ilustração 9. Cena: 01'01”. Fonte: (DOVE, 2006, a).

Nome: Dove True Colors

Ano de criação: 2006

Período histórico: Contemporâneo

Duração: 00:46

Resumo: Vídeo conceitual da marca, sem a presença do produto. Apresenta resultados de pesquisa apontando que devido ao bombardeio da ditadura da beleza ideal inexistente, grande maioria das mulheres são infelizes com o corpo que possuem. Dove, mais uma vez, pode ser a solução, já que prega a beleza natural.

Ilustração:



Ilustração 10. Cena: 34". Fonte: (DOVE, 2006, b).

Nome: Hard Times Coca-Cola

Ano de criação: 2006

Período histórico: Contemporâneo

Duração: 01:04

Resumo: Comercial conceitual da Coca-Cola em parceria com o desenho animado Simpsons. O milionário senhor Burns perde sua fortuna e tem todos os seus bens vendidos e fica sozinho no mundo. Ele caminha pelas ruas de Springfield até encontrar a população feliz em uma praça tomando Coca-cola. Ao ver sua tristeza, um homem oferece a Burns uma garrafa do refrigerante e, a partir de então, sua vida muda. Todos passam a interagir com ele. A assinatura da campanha é "Abra a felicidade".

Ilustração:



Ilustração 11. Cena: 51". Fonte: (HARD, 2006).

Conclusão da terceira fase da História da Publicidade para televisão:

A terceira fase da História da Publicidade televisiva pode ser caracterizada pelo comerciais conceituais e subjetivos, onde o produto deixa de ser o protagonista dos vídeos deixando, muitas vezes, de aparecer nas campanhas. A marca e as suas qualidades subjetivas passam a valer mais nessa atual era, onde pouco importa se o produto cumpre com suas premissas, mas sim o status que o consumidor alcançará ao comprá-lo. Consumir torna-se uma questão de sobrevivência e as mensagens dizem implicitamente que o ser humano só é aquilo que ele consome. O caráter passa a ser moldado pelos signos das marcas.

Os vídeos possuem grande criatividade para atrair a atenção em meio ao bombardeio de publicidade presente no dia-a-dia e tornam-se verdadeiros vídeos de curtíssima metragem. As empresas passam a gastar fortunas para rodar um vídeo de 30 segundos e pagam quantias ainda maiores pelas inserções no horário nobre televisivo.

Outra característica deste período é só mostrar a marca e o produto no final de cada peça, fazendo com que o início do comercial possa servir para qualquer tipo de produto e qualquer marca, tamanha a sua subjetividade. Exemplo disso são os comerciais da Coca-Cola do *Videogame* (COCA, 2007) e dos Simpsons (HARD, 2010) que, aparentemente, aparentam tratar de um jogo de *videogame* e de um desenho animado, respectivamente. As marcas atrelam suas imagens a personagens ilustres para moldarem suas identidades visuais perante o público-alvo.

Os vídeos desta fase da Publicidade apresentam altíssima qualidade de imagem, com formato de tela *widescreen* 16:9, similar às telas de cinema, diferentemente dos dois primeiros períodos históricos, os quais utilizavam somente o formato de tela 4:3 *NTSC*. As cores são totalmente manipuladas de acordo com as necessidades das marcas e dos produtos e os efeitos visuais de computação gráfica são os artifícios mais utilizados. O tempo médio de duração das campanhas continua sendo de 30 segundos.

Apêndice C: Autorização de uso de imagem e som

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

1. - Pelo presente instrumento, o Autorizador abaixo qualificado e assinado, autoriza aos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, ambos estudantes matriculados regularmente da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, na Av. Pasteur 250, Urca, RJ, de forma inteiramente gratuita, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretroatável, a utilização de sua imagem e voz para a fixação destes, pelos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, na obra audiovisual por eles produzida, intitulada "A PUBLICIDADE EM 3 FASES", doravante denominada simplesmente "Obra".

2. - Em razão do disposto na Cláusula Primeira acima, reconhece expressamente o Autorizador que os alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, na qualidade de detentores dos direitos patrimoniais de autor sobre a Obra e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a Obra livremente, bem como seus extratos, trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao Autorizador caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, adaptá-la para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, fotonovelas, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-la, bem como a imagem e voz do Autorizador para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação da Obra, para a composição de qualquer produto ligado à mesma (tais como mas não limitados a capas de CD, DVD, "homevideo", DAT, entre outros), assim como produção do "making of" da Obra; fixá-la em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-i ("compact-disc" interativo), "homevideo", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc") e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados, exibi-la através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, IPTV, TVA, MWD5 e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo "pay tv", "pay per view", "subscription video on demand", "near video on demand" ou "video on demand", independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), adaptá-la para forma de minissérie, comercializá-la ou alugá-la ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de merchandising ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados da Obra, disseminá-la através da Internet e telefonia, fixa ou móvel, exibi-la em aeroportos e vôos nacionais e internacionais, utilizá-la em parques de diversão, inclusive temáticos, exibi-las em quaisquer locais públicos e/ou privados, incluindo, mas não se limitando a, supermercados, aeroportos e vôos nacionais e internacionais, hotéis, bares, restaurantes, estações rodoviárias, metroviárias, ferroviárias e shopping centers, ceder os direitos autorais sobre a Obra a terceiros, para qualquer espécie de utilização, realizar a dublagem e/ou legendagem das falas do Autorizador, produzir novas obras audiovisuais ("remakes"), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione aos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira alguma espécie de vantagem econômica.

2.1. - Nenhuma das utilizações previstas no caput desta Cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda aos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira dar à Obra e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo, têm limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao Autorizador qualquer remuneração.

3. - O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretroatável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Termo.

Rio de Janeiro, 05 de Agosto de 2011.

Autorizador:

Nome do Autorizador: JEFFERSON CARRESCO TEIXEIRA LOPES

Endereço: R. LATHAUA, 39 - apto. 409

Identidade: 20.933.393-0

CPF/INP: 909.244.397-50

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

1. - Pelo presente instrumento, o Autorizador abaixo qualificado e assinado, autoriza aos alunos **Ryanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira**, ambos estudantes matriculados regularmente da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, na Av. Pasteur 250, Urca, RJ, de forma inteiramente gratuita, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretroatável, a utilização de sua imagem e voz para a fixação destes, pelos alunos **Ryanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira**, na obra audiovisual por eles produzida, intitulada "A PUBLICIDADE EM 3 FASES", doravante denominada simplesmente "Obra".

2. - Em razão do disposto na Cláusula Primeira acima, reconhece expressamente o Autorizador que os alunos **Ryanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira**, na qualidade de detentores dos direitos patrimoniais de autor sobre a Obra e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a Obra livremente, bem como seus extratos trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao Autorizador caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, adaptá-la para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, fotonovelas, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-la, bem como a imagem e voz do Autorizador para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação da Obra, para a composição de qualquer produto ligado à mesma (tais como mas não limitados a capas de CD, DVD, "homevideo", DAT, entre outros), assim como produção do "making of" da Obra; fixá-la em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "homevideo", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc") e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados, exibi-la através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, IPTV, TVA, MWDS e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo "pay tv", "pay per view", "subscription video on demand", "near video on demand" ou "video on demand", independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), adaptá-la para forma de minissérie, comercializá-la ou alugá-la ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de merchandising ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados da Obra, disseminá-la através da Internet e telefonia, fixa ou móvel, exibi-la em aeroportos e vôos nacionais e internacionais, utilizá-la em parques de diversão, inclusive temáticos, exibi-las em quaisquer locais públicos e/ou privados, incluindo, mas não se limitando a, supermercados, aeroportos e vôos nacionais e internacionais, hotéis, bares, restaurantes, estações rodoviárias, metroviárias, ferroviárias e shopping centers, ceder os direitos autorais sobre a Obra a terceiros, para qualquer espécie de utilização, realizar a dublagem e/ou legendagem das falas do Autorizador, produzir novas obras audiovisuais ("remakes"), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione aos alunos **Ryanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira** alguma espécie de vantagem econômica.

2.1. - Nenhuma das utilizações previstas no caput desta Cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda aos alunos **Ryanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira** dar à Obra e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo, têm limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao Autorizador qualquer remuneração.

3. - O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretroatável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Termo.

Rio de Janeiro, 4 de agosto de 2011.

Autorizador: *Thiago Figueiredo Dantas Barros*

Nome do Autorizador: THIAGO FIGUEIREDO DANTAS BARROS

Endereço: R. COMENDANTE RUBENS SILVA, 300, AL. 504

Identidade: 020.378.549-8

CPF/MF: 103.287.857-24

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

1. - Pelo presente Instrumento, o Autorizador abaixo qualificado e assinado, autoriza aos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, ambos estudantes matriculados regularmente da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, na Av. Pasteur 250, Urca, RJ, de forma inteiramente gratuita, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretroatável, a utilização de sua imagem e voz para a fixação destes, pelos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, na obra audiovisual por eles produzida, intitulada "A PUBLICIDADE EM 3 FASES", doravante denominada simplesmente "Obra".

2. - Em razão do disposto na Cláusula Primeira acima, reconhece expressamente o Autorizador que os alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, na qualidade de detentores dos direitos patrimoniais de autor sobre a Obra e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a Obra livremente, bem como seus extratos trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao Autorizador caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, adaptá-la para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, fotonovelas, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-la, bem como a imagem e voz do Autorizador para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação da Obra, para a composição de qualquer produto ligado à mesma (tais como mas não limitados a capas de CD, DVD, "homevideo", DAT, entre outros), assim como produção do "making of" da Obra; fixá-la em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "homevideo", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc") e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados, exibi-la através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, IPTV, TVA, MMDS e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo "pay tv", "pay per view", "subscription video on demand", "near video on demand" ou "video on demand", independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), adaptá-la para forma de minissérie, comercializá-la ou alugá-la ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de merchandising ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados da Obra, disseminá-la através da Internet e telefonia, fixa ou móvel, exibi-la em aeroportos e vôos nacionais e internacionais, utilizá-la em parques de diversão, inclusive temáticos, exibi-las em quaisquer locais públicos e/ou privados, incluindo, mas não se limitando a, supermercados, aeroportos e vôos nacionais e internacionais, hotéis, bares, restaurantes, estações rodoviárias, metroviárias, ferroviárias e shopping centers, ceder os direitos autorais sobre a Obra a terceiros, para qualquer espécie de utilização, realizar a dublagem e/ou legendagem das falas do Autorizador, produzir novas obras audiovisuais ("remakes"), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione aos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira alguma espécie de vantagem econômica.

2.1. - Nenhuma das utilizações previstas no caput desta Cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda aos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira dar à Obra e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo, têm limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao Autorizador qualquer remuneração.

3. - O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretroatável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Termo.

Rio de Janeiro, ____ de ____ de 2011.

Autorizador: _____

Nome do Autorizador: _____

Endereço: _____

Identidade: _____

CPF/MF: _____

de **Eduardo Refkalefsky** eduardo_ref@yahoo.com
 responder a Eduardo Refkalefsky <eduardo_ref@yahoo.com>
 para Paulo Henrique <2paulohenrique2@gmail.com>
 data 5 de agosto de 2011 10:08
 assunto Termo de autorização de uso de imagem para a monografia
 enviado por yahoo.com
 assinado por yahoo.com
 por
 Importante principalmente por causa das pessoas na conversa.

ocultar detalhes 5 ago (6 dias atrás)

Autorizo o uso de minha imagem e som para o trabalho "A publicidade em 3 fases", dos alunos Rayanne Barros Rahy e Paulo Henrique Rabello de Oliveira, conforme descrito a seguir.

Eduardo Refkalefsky
 Id. 07768006-4 IFP
 CPF 974128137/49

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

1. - Pelo presente instrumento, o **Autorizador** abaixo qualificado e assinado, autoriza aos alunos **Rayanne Barros Rahy** e **Paulo Henrique Rabello de Oliveira**, ambos estudantes matriculados regularmente da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, na Av. Pasteur 250, Urca, RJ, de forma inteiramente gratuita, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretratável, a utilização de sua imagem e voz para a fixação destes, pelos alunos **Rayanne Barros Rahy** e **Paulo Henrique Rabello de Oliveira**, na obra audiovisual por eles produzida, intitulada “**A PUBLICIDADE EM 3 FASES**”, doravante denominada simplesmente “**Obra**”.

2. - Em razão do disposto na Cláusula Primeira acima, reconhece expressamente o **Autorizador** que os alunos **Rayanne Barros Rahy** e **Paulo Henrique Rabello de Oliveira**, na qualidade de detentores dos direitos patrimoniais de autor sobre a **Obra** e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a **Obra** livremente, bem como seus extratos trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao **Autorizador** caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, adaptá-la para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, fotonovelas, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-la, bem como a imagem e voz do **Autorizador** para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação da **Obra**, para a composição de qualquer produto ligado à mesma (tais como mas não limitados a capas de CD, DVD, “homevideo”, DAT, entre outros), assim como produção do “*making of*” da **Obra**; fixá-la em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD (“compact disc”), CD ROM, CD-I (“compact-disc” interativo), “homevideo”, DAT (“digital audio tape”), DVD (“digital video disc”) e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados, exibi-la através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, IPTV, TVA, MMDS e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo “pay tv”, “pay per view”, “subscription video on demand”, “near vídeo on demand” ou “vídeo on demand”, independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), adaptá-la para forma de minissérie, comercializá-la ou alugá-la ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de *merchandising* ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados da **Obra**, disseminá-la através da Internet e telefonia, fixa ou móvel, exibi-la em aeroportos e vôos nacionais e internacionais, utilizá-la em parques de diversão, inclusive temáticos, exibi-las em quaisquer locais públicos e/ou privados, incluindo, mas não se limitando a, supermercados, aeroportos e vôos nacionais e internacionais, hotéis, bares, restaurantes, estações rodoviárias, metroviárias, ferroviárias e shopping centers, ceder os direitos autorais sobre a **Obra** a terceiros, para qualquer espécie de utilização, realizar a dublagem e/ou legendagem das falas do **Autorizador**, produzir novas obras audiovisuais

("remakes"), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione aos alunos **Rayanne Barros Rahy** e **Paulo Henrique Rabello de Oliveira** alguma espécie de vantagem econômica.

2.1. - Nenhuma das utilizações previstas no *caput* desta Cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda aos alunos **Rayanne Barros Rahy** e **Paulo Henrique Rabello de Oliveira** dar à **Obra** e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo, têm limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao **Autorizador** qualquer remuneração.

3. - O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretratável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Termo.

Rio de Janeiro, 02 de agosto de 2011.

Nome do Autorizador: Eduardo Refkalefsky

Endereço: Rua Irineu Ferreira Pinto, 374, casa 706, Ponta Grossa, Maricá, Rj, 24900-000

Identidade: 07768006-4 IFP-RJ

CPF/MF: 974128137/49

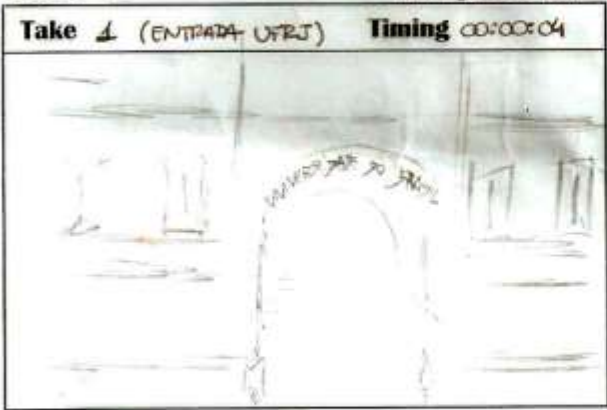
Apêndice D – Storyboard

STORYBOARD: A PUBLICIDADE EM 3 FASES
PARTE 1

Pág. 1

Cena 1 **Tempo** 00:00:04

Take 1 (ENTRADA UFRJ) **Timing** 00:00:04



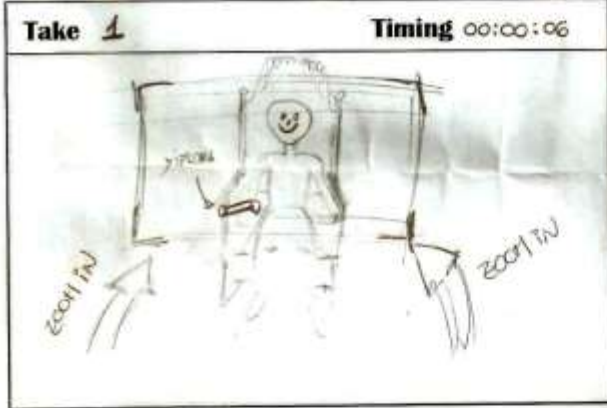
Ações. Diálogos. Obs.

"Diretamente do campus da Brax Vermelha/este é o alunoursion-formado em comunicação Social pela Universidade do Brasil"

OBS: rpv câmara: TILT VERTICAL (baixo para cima); pára. fixando o nome da UBR; sem pessoas aparecendo ou estático (star 2 opções)

Cena 2 (CADEIRA FORNANDO) **Tempo** 00:00:06

Take 1 **Timing** 00:00:06




OBS: rpv câmara: Zoom in em estática (star 2 opções).

Obs: cara de orgulho, pita enfado; levantando o diploma e balançando a cabeça (gesto de afirmação).

PLANO GERAL -> PLANO MÉDIO

Cena 3 (SALA DE AULA) **Tempo** 00:00:13

Take 1 **Timing** 00:00:04



OBS: rpv câmara: Estática; plonqui (ligeiramente acima do ombro do professor). canto inferior esquerdo.

OBS: Educado na maior faculdade do país e uma das melhores instituições de ensino da América Latina, ele é o melhor exemplo de prestígio e tradição que se pode ver."

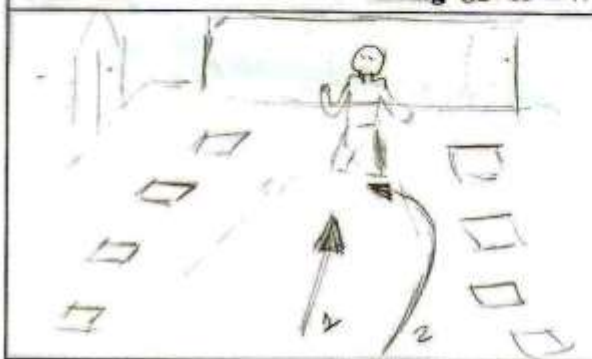
PARTE 1

Cena 3

Tempo

Take 2

Timing 00:00:04



Ações. Diálogos. Obs.

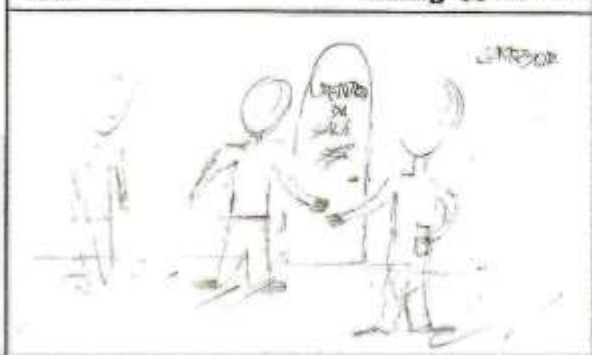
CBS: Mov. Câmera: Travelling
pelo corredor. (Opções: 1) Reto
entre as duas fileiras com
a câmera mais baixa. 2) Re-
gando fileira da direita e
fundo de panelas depois virar
sentido esquerda pegando
professor e alguns alunos.

Cena 3

Tempo

Take 3

Timing 00:00:05



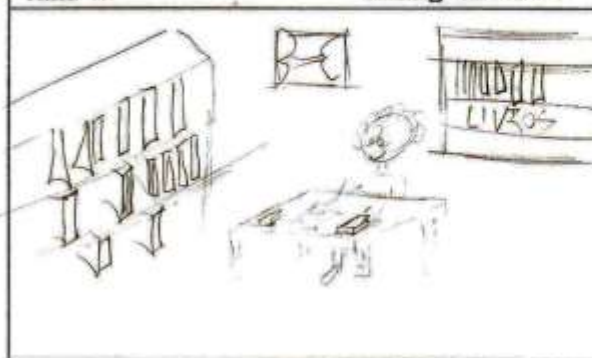
CBS: Mov. Câmera: Estática
PANO AMERICANO.

Cena 4 (BIBLIOTECA)

Tempo 00:00:17

Take 1

Timing 00:00:17



* Sempre muito estudioso e bom
aluno, depois de parar por um
segundo procura o livro para obter
a lupa na caixa, o aluno assim
formado em CS pela UFPA continua
estudando e acumulando conhe-
cimentos ao longo de 4 anos.

CBS: Mov. Câmera: Pô (talvez
zoom in) dando ênfase na
biblioteca e livros e papéis
em volta.

RYBOARD: A PUBLICIDADE EM 3 FASES

Pág. 3

PARTE 1

Cena 5 (COMPARAÇÃO ESCR) Tempo 00:00:20

Take 1

Timing 00:00:20



Ações. Diálogos. Obs.

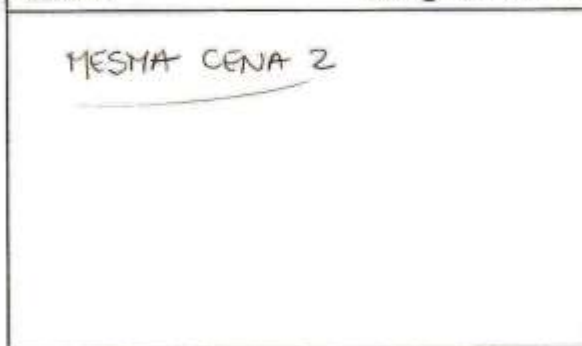
Alunos de outras faculdades
avancam os cabelos sem/abre
o que fez de frente de um pedu-
do do patrão. O da UB é diferente.
com toda a sua bagagem e contui-
da envolvendo formalismo, publici-
dade, xadapismo e ff, ele é eficiente
objetivo e sempre oferece uma solu-
ção rápida p/ qq problema.
OBS: Mov. Câmera: Plongê.

Cena 6

Tempo 00:00:14

Take 1

Timing 00:00:14



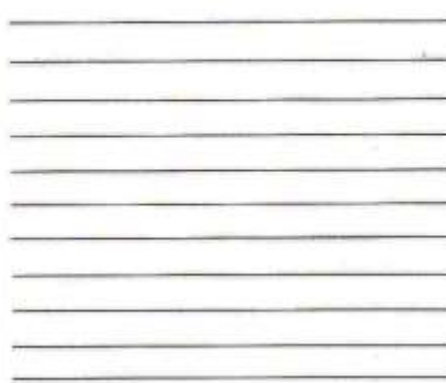
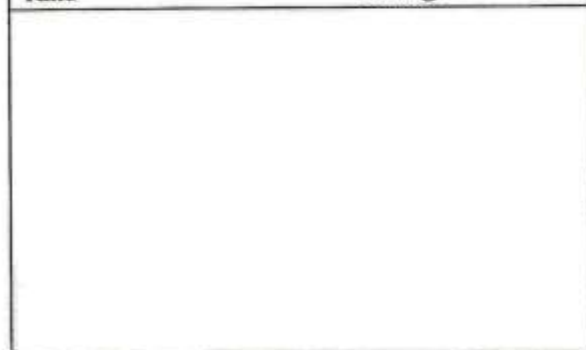
Os especialistas garantem: o AR
SUB é o melhor profissional p/ a
suavidade da sua empresa e ainda
o melhor custo benefício do mar-
cado! É o suado da sua negociação
garantido!
Mov. Câmera: Câmera sem pau-
so lateral p/ deixar espaço p/
caracteres do lado dele.

Cena

Tempo

Take

Timing



STORYBOARD: A PUBLICIDADE EM 3 PARTES
Pág. 1
PARTE 2
Cena 1 (DEP. PROFESSOR) Tempo 00:00:07
Ações. Diálogos. Obs.


"Desde o início do curso os
meus alunos de comunicação
são formados p/ o mundo e estão
sempre criando obras de artes
conhecimentos por conta própria"
Mov. Câmera: Fina.

Cena 2 (LOCUTOR)
Tempo 00:00:09


"O aluno desinformado em casa
pela UFRJ e a melhor opção p/ a sua
empresa são suspensões, reuniões
e inovações"
OBS: Mov. Câmera: ele está olhando
p/ ele se movendo e ele para
do qd a câmera rodando em
volta (ele continua plágio).

Cena 3 (DEP. CHEFE)
Tempo 00:00:08


"Depois que ele viu p/ cá a mi-
nha relação com os clientes se
tornou mais fácil e os negócios
se fizeram crescer. Agora minhas
relações de sono estão mais tranquilas."

JRYBOARD: A PUBLICIDADE EM 3 FASES

PART 2

Pág. 2

Cena 4 (ASSINATURA)

Tempo

Ações. Diálogos. Obs.

Take 1

Timing 00:00:06



Axíomática: Aluno recém formado em CS pela UFES.
Graduação: Jornal, PP, PE, RIV.

Cena

Tempo

Take

Timing

Cena

Tempo

Take

Timing

STORYBOARD: A PUBLICIDADE EM 3 FASES

Pág. 1
PARTE 3
Cena 1 (DIPLOMA)

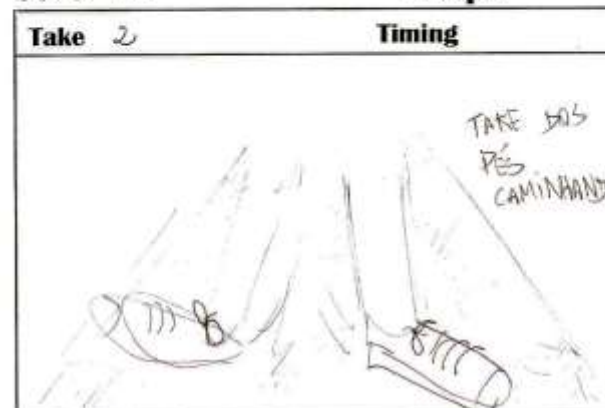
Tempo 00:00:03

Ações. Diálogos. Obs.
Take 1
Timing 00:00:03


Cena 2 (CORREDOR)

Tempo 00:00:27

Take 1
Timing


Cena 2
Tempo
Take 2
Timing


KEYBOARD: A PUBLICIDADE EM 3 FASES

Pág. 2

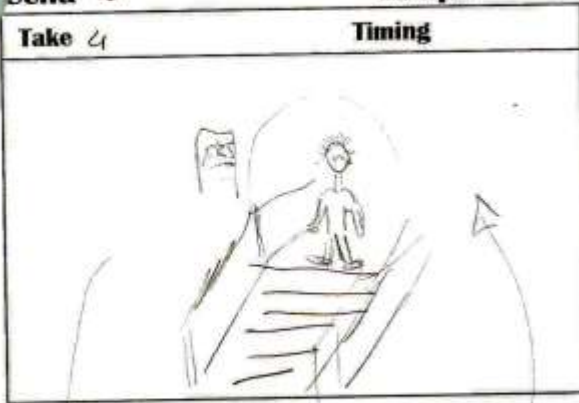
PARTE B

Cena 2

Tempo

Take 1

Timing



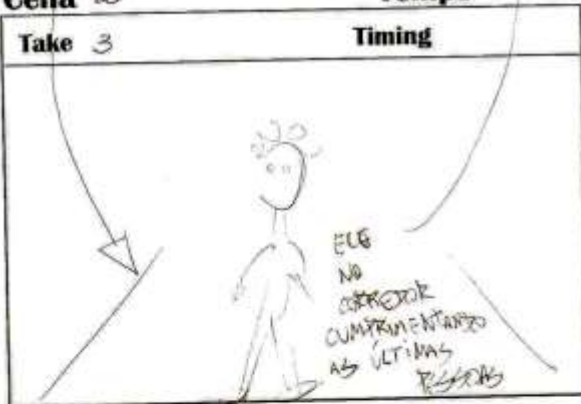
Ações. Diálogos. Obs.

Cena 2

Tempo

Take 3

Timing

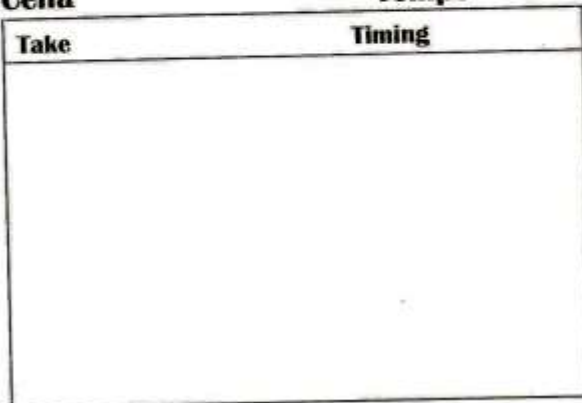


Cena

Tempo

Take

Timing



Apêndice E – Website

















Apêndice F – Efeitos Visuais e Tratamento de Cor

